

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ingeniería Industrial

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INSTALAR UN CENTRO
GASTRONOMICO Y RECREACIONAL EN LA CIUDAD DE
TAMBOGRANDE-PIURA”

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL

PRESENTADA POR:

BACH. EDGAR TORIBIO GAONA VELASQUEZ

LINEA DE INVESTIGACION: PROYECTOS DE INVERSION

PIURA, PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ingeniería Industrial

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INSTALAR UN CENTRO
GASTRONOMICO Y RECREACIONAL EN LA CIUDAD DE
TAMBOGRANDE-PIURA”

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO
DE INGENIERO INDUSTRIAL

ASESOR:

DR. JULIO CESAR JIMÉNEZ CHAVESTA

TESISTA:

BACH. EDGAR TORIBIO GAONA VELASQUEZ

PIURA, PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ingeniería Industrial

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INSTALAR UN CENTRO GASTRONOMICO Y RECREACIONAL EN LA CIUDAD DE TAMBOGRANDE-PIURA”

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO
DE INGENIERO INDUSTRIAL

JURADO

PRESIDENTE:

DR. VÍCTOR HUGO RAMÍREZ ORDINOLA

.....

VOCAL:

MSc. JOSÉ JULIÁN IPANAQUÉ

.....

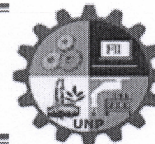
SECRETARIO:

MSc. CORINA SANDOVAL MORALES

.....

PIURA, PERÚ

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado Calificador de la Tesis denominada: «**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INSTALAR UN CENTRO GASTRONÓMICO Y RECREACIONAL EN LA CIUDAD DE TAMBOGRANDE-PIURA**», presentado por **EDGAR TORIBIO GAONA VELASQUEZ** Bachiller de la Escuela profesional en **INGENIERÍA INDUSTRIAL** asesorado por el **Dr. JULIO CESAR JIMÉNEZ CHAVESTA**, Reunidos para la sustentación de ésta y luego de escuchar su exposición y las respuestas a las preguntas formuladas, la declaran:



Con el Calificativo:

APROBADA

BUENO

En consecuencia el sustentante se encuentra **apto** para recibir el título profesional de **INGENIERO INDUSTRIAL** conforme a Ley.

PIURA, 04 de Octubre del 2018

Dr. VÍCTOR HUGO RAMÍREZ ORDINOLA
PRESIDENTE – JURADO CALIFICADOR

MSc. CORINA SANDOVAL MORALES
SECRETARIO – JURADO CALIFICADOR

MSc. JOSÉ JULIÁN IPANAQUÉ
VOCAL – JURADO CALIFICADOR

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo: EDGAR TORIBIO GAONA VELASQUEZ, identificado con DNI:45202128, Bachiller de la escuela profesional de Ingeniería Industrial de la facultad de ingeniería industrial y domiciliado en el distrito de Santo Domingo Provincia de Morropón Departamento de Piura Celular 964428704 Email: edgar_g100@hotmail.com.

Declaro Bajo Juramento: que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el Extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código Penal concordante con el Art. N° 32° de la Ley N° 27444, y Ley del Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, 19 de noviembre del 2018



.....

DNI N°45202128

Artículo 411.- el que, en un procedimiento administrativo, hace una falsa declaración en relación con hechos o circunstancias que le corresponde probar, violando la presunción de veracidad establecida por la ley, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años.

Art. 4 Inciso 4.12 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI resolución de consejo directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado sabiduría, fortaleza, salud y dedicación en mi vida.

A las personas que tanto quiero a mis padres, quienes siempre han estado a mi lado apoyándome y compartiendo los mejores momentos de mi vida, porque esto es fruto de todo lo que ellos me han brindado, su amor, su comprensión, su esfuerzo, su colaboración en fin parte de su vida y por haber sabido comprender y tolerar mis ausencias durante mi formación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fuerza la sabiduría para enfrentar el reto de culminar mi carrera universitaria.

Al Dr. Julio César Jiménez Chavesta, quien fue una guía durante mi proceso de investigación, permitiendo de sus conocimientos culminar de una manera óptima la investigación.

Debo de igual manera agradecer a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi formación universitaria.

A la Universidad Nacional de Piura, por ofrecer docentes competentes con amplia preparación para la formación y desempeño de nuestra carrera profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Tambogrande-Piura con el objetivo principal de determinar la factibilidad para instalar un centro gastronómico y recreacional. Para el estudio de mercado se aplicó una encuesta a una muestra de 383 personas. Los resultados del estudio muestran que si existe demanda insatisfecha para la instalación de un nuevo centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande-Piura.

Como resultados de la evaluación económica se calculó el valor actual neto de los flujos de efectivo VAN positivo de S/. 169,651.59 lo cual representa un valor favor de la empresa y con una TIR de 120%, siendo mayor a la tasa de interés que es el 4%, por lo tanto, se considera que este proyecto es factible con un punto de equilibrio de 33,469 unidades.

. Se concluye que dados los resultados del estudio de mercado y los indicadores económicos financieros, el proyecto es factible técnicamente y económicamente.

Palabras clave: Factibilidad, estudio técnico económico, centro gastronómico recreacional, estudio de mercado.

ABSTRACT

The present research work was made out in the city of Tambogrande-Piura with the main objective of determining the feasibility of installing a gastronomic and recreational center. For the market study, a survey was applied to a sample of 383 people. The results of the study show that there is an unsatisfied demand for the installation of a new gastronomic and recreational center in the city of Tambogrande-Piura.

As a result of the economic evaluation, the net present value of the positive NPV cash flows of S / . 169,651.59 which represents a value favor of the company and with an IRR of 120%, being higher than the interest rate which is 4%, therefore, it is considered that this project is feasible with a balance point of 33,469 units.

It is concluded that given the results of the market study and financial economic indicators, the project is feasible technically and economically.

Keywords: Feasibility, economic technical study, recreational gastronomic center, market study.

INDICE

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPITULO I: REALIDAD PROBLEMÁTICA	19
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y BENEFICIARIOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Justificación	20
1.3.2. Importancia	21
1.3.3. Beneficiarios de la investigación	21
1.4. OBJETIVOS	22
1.4.1. Objetivo general.....	22
1.4.2. Objetivos específicos	22
1.5. HIPÓTESIS	22
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.2. BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. Estudio de mercado.....	24
2.2.2. El proceso del estudio de mercado	25
2.2.3. Clases de mercado	28
2.2.4. Proyectos de inversión	31
2.2.5. Evaluación de proyectos	33
2.2.6. Ingresos, costos y gastos	38
2.2.7. Factibilidad	42

2.2.8. Estudio técnico.....	43
2.2.9. Gastronomía.....	43
2.2.10. Concepto de recreación.....	45
2.3. MATERIALES Y MÉTODOS	45
2.3.1. Tipo de investigación.....	45
2.3.2. El modelo teórico.....	46
2.3.3. El diseño de la investigación	46
2.3.4. Métodos e instrumentos de recolección de la información.....	47
2.3.5. Tipos y técnicas de muestreo	48
2.3.6. Métodos de análisis de datos	48
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	50
3.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	50
3.2. MERCADO POTENCIAL	50
3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	50
3.3.1. Necesidades de información	50
3.3.2. Demanda actual.....	51
3.3.3. Estimación de la demanda	51
3.3.4. Evolución histórica de la demanda	53
3.3.5. Proyección de la demanda	53
3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	54
3.4.1. Necesidades de información	54
3.4.2. Análisis de oferta de la situación actual.....	54
3.4.3. Proyección de la oferta	55
3.5. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	56
3.6. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	56
3.6.1. Publicidad	56
3.6.2. Promoción.....	56

3.7.	PRECIOS	57
3.7.1.	Proyección de los precios	57
CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.....		60
4.1.	TAMAÑO DE PROYECTO	60
4.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	60
4.2.1.	Macro localización.....	60
4.2.2.	Micro localización	62
4.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	63
4.3.1.	Descripción técnica del producto o servicio	63
4.3.2.	Proceso de producción.....	63
4.3.3.	Proceso de servicio al cliente.....	63
4.3.3.1.	Planificación y desarrollo de los alimentos.....	66
4.3.3.2.	Diseño de la carta	66
4.3.4.	Requerimientos	70
4.3.4.1.	Materia prima e insumos	70
4.3.4.2.	Materiales y equipos.....	75
4.3.4.3.	Mano de obra.....	77
4.3.4.4.	Servicios	78
4.3.5.	Diseño de planta.....	78
4.3.5.1.	Distribución de los equipos	79
4.3.5.2.	Infraestructura y obras complementarias	79
CAPITULO V: DISEÑO ORGANIZACIONAL, TIPO DE EMPRESA Y ORGANIGRAMA.....		80
5.1.	DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	80
5.2.	TIPO DE EMPRESA.....	80
5.3.	ORGANIGRAMA	80
CAPITULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....		82

6.1.	INVERSIONES	82
6.1.1.	Inversión fija.....	82
6.1.2.	Capital de trabajo.....	83
6.2.	FINANCIAMIENTO.....	86
6.3.	Proyecciones financieras.....	88
6.3.1.	Presupuestos proyectados	88
6.3.1.1.	Estimación de los ingresos por ventas.....	88
6.3.1.2.	Presupuestó de ingreso	88
6.3.1.3.	Presupuesto de egresos.....	88
6.3.1.4.	Costos de producción	89
6.3.1.5.	Gastos por ventas.....	89
6.3.1.6.	Estado financiero.....	90
6.3.1.7.	Estado de ganancias y perdidas	91
6.3.1.8.	Flujo de caja	93
	CAPITULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	94
7.1.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	94
7.1.1.	Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN)	94
7.1.2.	Tasa interna de retorno (TIR)	94
7.2.	PUNTO DE EQUILIBRIO	95
7.3.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	95
	CONCLUSIONES.....	99
	RECOMENDACIONES	100
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
	ANEXOS	104

INDICE DE CUADROS

Cuadro 3. 1. Personas que asisten a consumir en el centro de expendio de comidas.....	51
Cuadro 3. 2. Número de personas que hacen uso del nuevo centro gastronómico	52
Cuadro 3. 3. Estimación de la demanda	52
Cuadro 3. 4. Demanda proyectada.....	53
Cuadro 3. 5. Oferta en función de los centros gastronómicos de la zona.....	54
Cuadro 3. 6. Estimación de la oferta	55
Cuadro 3. 7. Proyección de la oferta	55
Cuadro 3. 8. Demanda insatisfecha	56
Cuadro 4. 1. Insumos de alimentos.....	71
Cuadro 4. 2. Insumos de alimentos.....	72
Cuadro 4. 3. Costo de bebidas a ofrecer	73
Cuadro 4. 4. Insumos	74
Cuadro 4. 5. Cantidad total de materia prima.....	74
Cuadro 4. 6. Procedimiento compra de materia prima.....	74
Cuadro 4. 7. Materiales y equipos	75
Cuadro 4. 8. Utensilios de cocina	76
Cuadro 4. 9. Muebles para juegos	76
Cuadro 4. 10. Cantidad total de inversión fija tangible	76
Cuadro 4. 11. Mano de obra (planillas)	77
Cuadro 4. 12. Descuento onp y essalud.....	77
Cuadro 4. 13. Salario recibido por el trabajador.....	77
Cuadro 4. 14. Costo anual de un trabajador	78
Cuadro 6. 1. Capital de trabajo	83
Cuadro 6. 2. Gastos generales	83
Cuadro 6. 3. Inversión fija intangible	84
Cuadro 6. 4. Puesto en marcha	85
Cuadro 6. 5. Cuadro general de inversión	85
Cuadro 6. 6. Amortización del crédito	87
Cuadro 6. 7. Ingreso por ventas.....	88
Cuadro 6. 8. Presupuesto de ingreso por ventas	88

Cuadro 6. 9. Presupuesto de egresos	89
Cuadro 6. 10. Costos de producción.....	89
Cuadro 6. 11. Gastos por ventas	89
Cuadro 6. 12. Balance inicial.....	90
Cuadro 6. 13. Estado de ganancias y perdidas	91
Cuadro 6. 14. Flujo de caja.....	93
 Cuadro 7. 1. Punto de equilibrio.....	 95
Cuadro 7. 2. Flujo de caja (costo de producción aumenta en 5%)	96
Cuadro 7. 3. Flujo de caja (costo de producción disminuye en 5%)	97
Cuadro 7. 4. Costos de producción sensible	98
Cuadro 7. 5. Análisis de sensibilidad	98

INDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1. Modelo teórico de formulación y evaluación de proyectos de inversión.....	46
Figura 4. 1. Macro localización.....	61
Figura 4. 2. Micro localización.....	62
Figura 4. 3. Servicio de atención en el centro	65
Figura 4. 4. Precio de entradas frías y calientes	67
Figura 4. 5. Precio de platos principales.....	68
Figura 4. 6. Precios de platos especiales y bebidas	69
Figura 5. 1. Diseño organizacional.....	81

ANEXOS

Anexo N° 01. Encuesta para instalar un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande-Piura	104
Anexo N° 02. Resultados de la encuesta aplicada para instalar un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande-Piura	108
Anexo N° 03. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)	115
Anexo N° 04. Plano planta de distribución de equipos	116

INTRODUCCIÓN

El distrito de tambogrande tiene una población de 116,436 habitantes y cada vez más se observa un aumento de la actividad turística en la zona, lo cual está generando una creciente demanda de servicios, entre ellos el de alimentación y recreación.

El proyecto de factibilidad para la instalación de un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande-Piura parte de la necesidad de brindar servicio alimentario de manera sana y adecuada a una gran parte de la población de la ciudad, teniendo en presente que uno de los medios para mantener una buena salud es mediante la ingestión de alimentos de buena calidad.

Este proyecto surgió con la finalidad de mejorar el servicio de alimentos en la ciudad de Tambogrande-Piura, mediante la instalación de un centro gastronómico de ventas de alimentos frescos con productos de nuestra región, con la máxima calidad, presentación y a precios accesibles, buscando nuevos sabores, texturas y manteniendo la originalidad de la cocina regional.

El proyecto obedece a la inquietud de un inversionista en el rubro, quien encarga el desarrollo del estudio considerando que ya posee el terreno para la instalación del centro gastronómico y recreacional, la presencia de condiciones alentadoras en la zona, como la existencia de diferentes empresas agroindustriales, un terminal terrestre, diferentes centros comerciales, mucha concurrencia de proveedores y clientes.

En el trabajo de investigación de factibilidad para la instalación de un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande-Piura se propondrá una idea de emprendedurismo, utilizando la herramienta de formulación y evaluación de proyectos de inversión para elaborar el estudio de mercado, estudio técnico y la evaluación económica financiera del proyecto para demostrar la viabilidad.

CAPITULO I: REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La ciudad de Tambogrande tiene una población de 116,436 habitantes y cada vez más se observa un aumento de empresas agroindustriales, actividad turística en la zona, lo cual está generando una creciente demanda de servicios, entre ellos el de alimentación y recreación.

Por otra parte, en la ciudad al no existir centros gastronómicos que presten un buen servicio a los clientes, ambientes adecuados, producción de platos variados, etc. Estas condiciones motivan la instalación de centros gastronómicos y recreacional que satisfagan las necesidades mencionadas.

Dado el interés del inversionista en instalar un centro gastronómico y recreacional, se propuso desarrollar el estudio de factibilidad donde se aprecie las posibilidades de desarrollo de dicho centro, ya que posee con el terreno en una zona donde se reúnen ciertas condiciones alentadoras como la existencia de un terminal terrestre, diferentes centros comerciales, mucha concurrencia de proveedores y clientes así como también alta disponibilidad de los mercados de la zona, que expenden productos puros y frescos de nuestra región.

El estudio pretende analizar la posibilidad de instalación de un centro gastronómico y recreacional que pueda competir con los mejores negocios del rubro existentes en la zona observando la producción y comercialización de diferentes platos variados balanceados dentro de un ambiente agradable, ventilado y cómodo, así como también de manera anexa que brinde servicios de esparcimiento, considerándose que el negocio estará basado en la excelencia del servicio.

Dado que no existe la información tabulada disponible que indique las necesidades, gustos y preferencias de los clientes se hace necesario desarrollar la investigación de mercados determinando las condiciones socioeconómicas y culturales del sector caracterizando al gran número de personas que se constituirán en clientes potenciales del proyecto.

La prestación del servicio se distinguirá por tener personal calificado y debidamente orientado hacia la cultura del servicio. Se prestará atención a la higiene y la seguridad industrial de las instalaciones y equipos.

En el presente estudio de factibilidad para la instalación de un centro gastronómico y recreacional, se realizará: el estudio de mercado, estudio técnico y el estudio económico-financiero para determinar su viabilidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible, técnica y económicamente la instalación de un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande - Piura?

1.3. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y BENEFICIARIOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación

- La ciudad de Tambogrande tiene una población de habitantes muy amplia y diferentes empresas agroindustriales, este universo poblacional constituye un mercado importante para la demanda de servicios y productos alimenticios, especialmente en lo que respecta a los alimentos, lo cual se constituye en un producto de alta preferencia para los consumidores, sobre todo por el significado familiar y social que tiene para el consumidor acudir a un centro gastronómico y recreacional a degustar una variedad de platos.
- Nuestra investigación en torno a esta actividad, demuestra que, a pesar de la existencia de importantes restaurantes en esta ciudad, aún existe una demanda insatisfecha de estos productos, que es necesario captar a través de la puesta en marcha de un establecimiento que ofrezca este producto al público, considerando la prevalencia de factores importantes como mejores precios, atención, calidad e higiene, que hagan posible posicionarse con rapidez y sostenibilidad en el mercado.
- La existencia de un gran mercado, con una gran potencialidad en cuanto a abastecimiento de productos a buen precio, facilita la provisión de materia prima e insumos. Así también la gran afluencia de público en la zona puede ser captado mediante estrategias.
- Por tanto, la investigación está basada en que la sociedad, las familias, trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus hogares, siendo la tendencia en

alimentarse fuera del hogar, por lo que concurren a restaurantes donde se logre su objetivo de manera más fácil, donde puedan socializar a la vez donde les ahorre tiempo.

- Por otra parte, el estudio se justifica considerando que hay un inversionista interesado en el proyecto, quien además posee con el terreno para la instalación del centro gastronómico y recreacional.

1.3.2. Importancia

La importancia de realizar el proyecto de un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande, se basa en las siguientes razones:

- El desarrollo tanto comercial como turístico que ha experimentado la ciudad en los últimos tiempos, tomando en presencia la carencia de este tipo de lugares, hace que la demanda de estos productos sea más atractiva.
- El proyecto no solo se contempla como un centro alimentario, sino también como un lugar de distracción para compartir con sus familias, con un servicio de buena calidad.
- El estudio considera el aprovechamiento de los recursos agrícolas de la zona, lo cual contribuirá en la economía de su población.
- Se constituirá en un centro de apoyo para la atracción turística de la zona.
- La instalación del centro gastronómico y recreacional no solo cumpliría la función de ampliar la cobertura de este servicio para el público consumidor, sino que su funcionamiento permitiría abrir nuevos puestos de trabajo, contribuyendo de esta manera a incrementar el empleo.

1.3.3. Beneficiarios de la investigación

Los beneficiarios serían el inversionista del centro gastronómico y recreacional, su plana de trabajadores y la población de la ciudad de Tambogrande.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad técnica, económica y financiera para la instalación de un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande-Piura.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado.
- Determinar el estudio técnico del proyecto.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

1.5. HIPÓTESIS

La instalación de un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande-Piura, es factible técnicamente y económicamente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTTIGACIÓN

Flores, Mora, Castro y Santos (2010), desarrollaron el “Proyecto de inversión almuerzos especiales el chef-Lima”, cuya finalidad es evaluar la rentabilidad y sostenibilidad de las inversiones que se efectuarían si se llega a realizar dicho proyecto, la viabilidad se analizó tanto en el estudio de planta como el estudio de localización, la forma como será organizada y administrada la estructura del proyecto, entre otros. Además de ello se realizó un análisis de sensibilidad tanto de los precios, costos, la demanda esperada y la tasa para conocer los posibles riesgos y medir su impacto en la inversión. Del mencionado estudio se tomó en cuenta la estructura de las inversiones, tanto la inversión fija tangible y no intangible; y por último el análisis de sensibilidad para el escenario normal, optimista y pesimista.

Canales (2010), en su tesis “Propuesta de un Plan de Negocio para implantar y comercializar un sistema de franquicias de un Restaurante Turístico de Comida Criolla en la ciudad de Piura”. La franquicia es un modelo de comercialización que, en mayor o menor grado, se ha desarrollado con éxito en gran parte del planeta, así también se determinó los procedimientos de legalización para una franquicia de un restaurante turístico de comida piurana y establecer la financiación adecuada para una franquicia de un restaurante turístico de comida piurana.

Chunga y Risco (2009), en su investigación “Diagnóstico y propuesta de un plan estratégico para el restaurant Las gaviotas- ubicado en la ciudad de Sullana”, El conocimiento de los principales competidores, la posición en la que se encuentra, debido a que el Restaurante viene desarrollando sus actividades diarias en forma empírica, por lo que proponen la puesta en marcha de un Plan Estratégico que incluye mejora continua para la empresa para alcanzar el nivel de excelencia en el servicio al cliente.

Seminario (2009), en “Propuesta de gestión para mejorar el servicio del restaurante Lorena” brindan planteamientos de gestión para mejorar el servicio del Restaurante “Lorena”, con el fin de lograr mayor satisfacción y fidelización de los clientes, y disminuir la incertidumbre y los riesgos”.

Dulanto (2008), “Análisis estratégico del restaurante “Pollo Dorado” perteneciente al grupo “El Dorado” menciona “Que en el mercado piurano hay muchas pollerías que surgen gracias a la competencia de precios y a la novedad que presentan, el sector se congestiona en gran medida haciendo que los restaurantes ofrezcan un valor agregado innovador en la venta de pollos”.

Montalvo (2008), “Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana”.

El más importante fue corroborarla tendencia que comer en restaurantes es un negocio que crece día a día. Otro punto súper interesante, es porqué las personas van a los restaurantes, en este caso la mayoría va por razones sociales, lo que implica que buscan un lugar confortable y de relajación en el cual puedan disfrutar de una buena comida o bebida en compañía de amigos.

Campuzano y Paz (2002), “Proyecto de creación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Guayaquil y su respectivo plan de Marketing”. Presentan una investigación de mercados en la cual se determinó el nivel de aceptación de las comidas vegetarianas y al mismo tiempo se descubrirá los gustos y preferencias del mercado en crecimiento con la finalidad de presentar un plan de marketing con sus respectivas estrategias de mercado, teniendo como conclusión que sí existen muchos restaurantes vegetarianos que ofrecen un ambiente agradable a sus clientes, pero que carecen de calidad de servicio, por lo que no se implementan estrategias de mercadeo.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estudio de mercado

Kotler (2005), considera que un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestas a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo; entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

El estudio de mercado, según Kotler, Bloom y Hayes (2004) consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Estudio del producto o servicio

Consiste en analizar los aspectos y características que realmente se demandan de este producto o servicio, para ver si satisface realmente una necesidad de mercado.

Para el estudio se tomó muy en cuenta el criterio de segmentación. Para conocer la clientela del proyecto se ha realizado dos pequeñas entrevistas de clientes, conociendo así el perfil concreto del cliente potencial (edad, nivel económico, cultura, gustos, hábitos de compra, tipo de gasto).

La demanda se iba determinando en base a la observación, sondeos de mercado, y a través de la encuesta directa a los trabajadores de las entidades financieras, comerciantes, proveedores y vecinos del centro comercial.

Estudio de la demanda

El estudio de la demanda es la cuantificación de la necesidad real y psicológica de una población de compradores con el nivel de ingresos suficientes para adquirir un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Debe ser cuantificable en unidades físicas (**Blanco - 2006 y Sapag - 1985**)

2.2.2. El proceso del estudio de mercado

Kotler, Bloom y Hayes (2008), plantean que un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas

- Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental
- Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión.

Ámbito de la aplicación del estudio de mercado:

Con el estudio de mercado se logra los objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

- El consumidor
 - Sus motivaciones de consumo
 - Sus hábitos de compra
 - Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia
 - Su aceptación de precio, preferencias, etc.
- El producto
 - Estudio sobre los usos del producto
 - Test sobre su aceptación
 - Test comparativos con los de la competencia
 - Estudios sobre sus formas, tamaños y envases
- El mercado
 - Estudios sobre la distribución
 - Estudios sobre la cobertura de producto en tiendas
 - La publicidad
 - Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca
 - Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

El diseño de la mezcla de marketing de acuerdo a **Weinberger (2009)**, se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo. Es importante remarcar que al definir la mezcla de marketing el empresario debe definir: ¿Cuáles son las características del

producto o servicio a ofrecer?, ¿cuál es el nivel del precio establecido?, ¿en qué lugar se ofrecerá el producto o servicio o cuál será el canal de distribución?, ¿cómo se comunicará al público objetivo los beneficios y atributos de sus productos?, ¿quiénes tendrán el contacto directo con el cliente?, ¿cómo se brindará el servicio?, ¿en qué condiciones ambientales se desarrollará el servicio, es decir cuál es la evidencia física del producto o servicio? . La mezcla de marketing se define como las 4p: producto y servicio, precio, promoción y plaza.

- El **Producto**, cuando se le describe se está haciendo referencia a: su diseño, sus características, sus bondades, su calidad y la calidad de los servicios anexos; la cantidad, disponibilidad y variedades del producto; los atributos del envase y empaque, el servicio postventa, la marca y los beneficios que aporta.
- **El Precio** es sumamente importante definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas de fijación de precios. La lista de precios se fijará en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario. Recuerde que sus ventas representan los ingresos de la empresa.
- **Plaza.** La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final. En este punto, es necesario analizar cuáles son los canales de distribución que la industria tiene, es decir: ¿Se vende directamente a los clientes?, ¿se utiliza representantes de ventas, distribuidores o agentes?, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de usar a terceros para vender?, ¿cómo accede a clientes “valiosos” ?, ¿cuántos distribuidores hay y cómo están distribuidos geográficamente?, etc.
- **Promoción:** el objetivo fundamental de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece. Las estrategias de promoción están relacionadas con: Actividades de publicidad, Marketing directo, Venta personal, Promociones de ventas, Cupones, Programas de fidelidad, Relaciones públicas. Vender significa convencer a los clientes para que compren el producto o servicio y para ello, hay que demostrarles que son buenos. Por eso, es necesario entrenar profesionalmente a los vendedores y hay que definir quiénes coordinarán, supervisarán y controlarán el esfuerzo de los vendedores. También hay que definir qué capacitación se dará a cada vendedor y cómo se les transferirá los conocimientos necesarios del producto o servicio y desarrollar sus habilidades de ventas. El empresario debe definir qué incentivos piensa establecer para motivar a los

vendedores a alcanzar sus metas y qué porcentaje de su remuneración será fija y cuál será variable.

- Independientemente de la estrategia o táctica de venta, se debe asignar a cada vendedor un objetivo muy claro y preciso, definiendo la cantidad de unidades a vender y el total de ingresos que debe generar. Cada vendedor debe saber muy bien su objetivo en términos de cantidad y tiempo.

2.2.3. Clases de mercado

Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico:

Fischer, L. y Espejo, J. (2005), mencionan que las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- Mercado internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- Mercado regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de intercambio comercial al mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de mercado, según el tipo de cliente:

- Mercado del consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, el ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

- Mercado del productor o industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Tipos de mercado, según la competencia establecida:

- Mercado de competencia perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:
 - 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales.
 - 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- Mercado monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:
 - 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa.
 - 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.
 - 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.
- Mercado de competencia imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos:
 - 1) El mercado de competencia perfecta.

- 2) El de monopolio puro: Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:
1. Mercado de competencia monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.
 2. Mercado de oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:
- A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.
- B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.
- Mercado de monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demandada por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:
1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.
 2. Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
 3. Competencia monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, asesoría técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

Tipos de mercado, según el tipo de producto:

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- Mercado de productos o bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.)
- Mercado de servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.

- Mercado de ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.
- Mercado de lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

Tipos de mercado, según el tipo de recurso:

Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

- Mercado de votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc.) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).

Mercado de donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de:

- 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.)
- 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.
- 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

2.2.4. Proyectos de inversión

Arceo J. (2002), ¿Qué es un proyecto?

Proyecto: Buscar una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver.

Proyecto de Inversión: Es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

Evaluación de un proyecto de inversión: Tiene por objetivo conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. No todos los proyectos concluyen en su ejecución contando tres etapas. Análisis de viabilidad: Estudios preliminar y marco general del proyecto.

Estudio de pre-factibilidad: A partir de una idea casi definida de lo que será el proyecto y todas sus características.

Estudio de factibilidad: Es un proyecto ejecutivo de realización que incluye un análisis a detalle del mismo.

Sapag (2011), la evaluación de los proyectos de inversión es un instrumento que crea metodologías que reducen o prevén posibles pérdidas durante el ejercicio, viéndolo desde un enfoque general, se cuenta con una base científica que sustenta las inversiones que se realizan observando un panorama fidedigno del comportamiento de la inversión juntos con los elementos necesarios para una toma de decisiones, dándonos alternativas para poder realizar estrategias financieras para obtener la rentabilidad adecuada en el tiempo adecuado o por otra parte abstenerse de ejecutar el proyecto.

Es muy importante para iniciar el análisis de inversión que realizaremos tener el conjunto de datos, cálculos y documentos explicativos que lo integran en forma metodológica que dan los parámetros de cómo ha de ser, como lo vamos a realizar, cuánto va a costar y los beneficios que habrán de obtenerse de la obra, que serán sometidos a un análisis y evaluación para fundamentar la decisión de aceptación o rechazo

Todos los proyectos de inversión deberán realizarse con información relativa a los aspectos de mercado, técnicos, organizacionales, financieros y de evaluación, de tal modo que los resultados obtenidos de los análisis y evaluaciones den como resultado una toma de decisiones adecuada para realizar o no un proyecto de inversión, o bien para darle un enfoque a su estructura.

Una decisión siempre debe apoyarse en el análisis de múltiples antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participen y afecten al proyecto.

En la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos.

Por otra parte, cabe señalar que el hecho de realizar un análisis exhaustivo no implica necesariamente que la inversión quedara fuera del riesgo. El futuro siempre nos prepara sorpresas y en los cálculos no se incluyen los hechos fortuitos como incendios, desastres naturales, huelgas, etc., ni los factores de tipo económico y político, como las devaluaciones, los golpes de estado, etc.

2.2.5. Evaluación de proyectos

El análisis de sensibilidad, para **Sapag (2011)**, la evaluación del proyecto, cualquiera sea el método usado, considera, para calcular la rentabilidad de la inversión, la ocurrencia de hechos futuros y estima los costos y beneficios futuros en uno solo de entre muchos escenarios posibles. Por lo que esta etapa debe incluir un análisis adicional: la sensibilización de los resultados. En general los modelos de sensibilización muestran el grado de variabilidad que pueden exhibir o resistir, dependiendo del modelo utilizado, uno o más de los componentes del flujo de caja. La teoría ofrece, a este respecto, dos modelos distintos para efectuar el análisis de sensibilidad. Los estados financieros se dividen en básicos y auxiliares. Los básicos son aquellos mediante los cuales se determina la situación económica y financiera de la empresa, mostrando cual ha sido el movimiento de sus recursos financieros. Los auxiliares son estados a mayor detalle que los anteriores que complementan la información presentada en los estados financieros básicos, siendo estos más adecuados para efectos de planificación y control de la empresa durante su funcionamiento (**Quispe - 2002**)

El balance general, **Beltrán (2007)** menciona que el propósito del balance general es presentar la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, muestra los bienes, derechos y deberes que la empresa tiene en ese momento. Balance general se distribuye en:

Activo: está formado por todos los recursos que son propiedad de la empresa y que generan beneficios económicos futuros. Estos recursos pueden ser tangibles (si tienen existencia material o bienes) o intangibles (si no se tiene el activo fijo, sino que representa los derechos de cobro o de uso futuros).

Pasivo: son todas las obligaciones (deudas) a corto plazo y a largo plazo que tiene una empresa, referidas a terceros o al mismo personal de la empresa (**Quispe - 2002**).
Patrimonio: (**Beltrán - 2007**), está constituido por partidas que representan los aportes de los socios, así como los excedentes generados en las operaciones de la empresa.

Flujo de caja, para **Beltrán (2007)**, es un estado de cuenta que resume las entradas y salidas efectivas de dinero a lo largo de la vida útil del proyecto, por lo que permite determinar la rentabilidad de la inversión, normalmente se divide la vida del proyecto en años. Para elaborar el flujo de caja se trabaja bajo el supuesto de que todas las operaciones se realicen o se cierren al final del proyecto. Hay tres tipos de flujo de caja:

Flujo de caja económico: a través del cual se realiza la evaluación económica del proyecto, por lo que se debe considerar el proyecto como si estuviese financiado enteramente por el capital propio del inversionista.

Flujo de financiamiento neto: registra la alternativa de financiamiento que tiene el proyecto fuera de la inversión en capital propio.

Flujo de caja financiero o total: es el resultado de la agregación de los flujos anteriores.

Evaluación económica financiera, para realizar la evaluación de un proyecto de inversión es necesario utilizar diversos criterios que permitan conocer las ventajas y desventajas que se obtendrían de realizar la inversión. Estos indicadores pueden ser además utilizados para analizar un conjunto de proyectos es decir decidir entre dos o más opciones alternativas, estudiar la decisión de postergar o no una inversión, etc. cabe resaltar que cada uno de los indicadores de la rentabilidad presentan ventajas y desventajas por lo que es recomendable que se utilicen dos o más de ellos antes de tomar una decisión respecto al proyecto que se está evaluando (**Beltrán - 2007**).

Criterios de evaluación:

VAN (Valor Actual Neto o Valor Presente Neto) son términos que proceden de la expresión inglesa Net Present Value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español.

Según **Sapag (2011)**, es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros (ingresos menos egresos). El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado.

La tasa de interés con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima esperada, por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (beneficio neto actualizado), es decir un VAN negativo, es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a cero) es porque se ha cumplido dicha tasa, y cuando el BNA es mayor que la inversión (VAN positivo), es porque se ha cumplido con dicha tasa y, además, se ha generado un beneficio adicional.

La tasa de descuento a considerar para el cálculo del VAN, puede ser:

- La tasa de interés de los préstamos, en caso de que la inversión se financie con préstamos.
- La tasa de retorno de las inversiones alternativas, en el caso de que la inversión se financie con recursos propios.
- Una combinación de las tasas de interés de los préstamos y la tasa de rentabilidad de las inversiones alternativas.

Basta entonces con hallar el VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso si se nos ofrece comprar nuestro negocio, con el VAN podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de los que ganaríamos al no venderlo.

La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

La fórmula que nos permite calcular el VAN (Valor Presente Neto) es:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

I_n Representa los ingresos y E_n representa los egresos (generando el Flujo Neto). N es el número de períodos considerado (el primer período lleva el número 0, no el 1...).

El valor $I_n - E_n$ indica los flujos de caja estimados de cada período. El tipo de interés es i . Cuando se iguala el VAN a 0, i pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno).

Interpretación:

<u>Valor</u>	<u>Significado</u>	<u>Decisión a tomar</u>
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, tales como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado, beneficios sociales, u otros factores.

TIR (tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad) de una inversión, según **Sapag (2011)**, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero ($VAN = 0$). Recordemos que el VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente (valor actual), aplicando una tasa de descuento.

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor. Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse.

Las críticas a este método parten en primer lugar de la dificultad del cálculo de la T.I.R. (haciéndose generalmente por iteración), aunque las hojas de cálculo y las calculadoras modernas han venido a solucionar este problema de forma fácil.

Pero la más importante crítica del método (y principal defecto) es la inconsistencia matemática de la T.I.R. cuando en un proyecto de inversión hay que efectuar otros desembolsos, además de la inversión inicial, durante la vida útil del mismo, ya sea debido a pérdidas del proyecto, o a nuevas inversiones adicionales.

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Donde Q_i es el Flujo de Caja en el periodo i .

Por el teorema del binomio:

$$(1 + r)^{-n} \approx 1 - n * r$$

$$I = Q_1 * (1 - r) + \dots + Q_n * (1 - n * r)$$

$$I - (Q_1 + \dots + Q_n) = -r * (Q_1 + \dots + n * Q_n)$$

De donde:

$$r = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Q_i}{\sum_{i=1}^n i * Q_i}$$

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.

La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la Inversión ($VAN = 0$). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa de descuento ocasionaría que el BNA sea menor que la Inversión ($VAN < 0$).

La razón de beneficios a costos, para **Quispe (2002)**, para su cálculo se aplican las siguientes relaciones: debe hacerse la inversión solo si el indicador es mayor que la unidad, y esto se cumple solo si los beneficios son mayores que los costos. Esta es una regla correcta

para decidir si se hace o no una inversión y es equivalente el VAN. Las deficiencias de este método aparecen en la dificultad de clasificar los beneficios y costos en brutos y netos, permitiendo al evaluador modificar la presentación de flujo de caja para obtener una razón de beneficio costo lo más alto posible. Por lo tanto, esto dificulta la utilización de este criterio para la elección entre proyectos alternativos.

El periodo de inversión de recuperación (PRI). Para Sapag (2011), el periodo de recuperación de la inversión tiene por objetivo medir cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo del capital involucrado. Por otra parte (Quispe - 2002), es frecuente que los inversores al percibir un ambiente inestable exijan recuperar rápidamente, o dentro de un periodo máximo, el desembolso realizado en el proyecto. El periodo de recuperación de la inversión se determina contando el número de años que han de transcurrir para que la acumulación de los flujos de caja previstos sea igual a la inversión inicial.

2.2.6. Ingresos, costos y gastos

Según Sapag (2011), ingreso: es la cantidad de dinero que recibe la empresa por suministrar bienes o servicios. También es llamado volumen de negocios

- El ingreso no significa beneficio, aunque a veces se confunde con éste.
- Los ingresos se originan, principalmente, de la interacción entre la cantidad de venta de bienes o servicios por el precio de venta de cada unidad, durante un período de tiempo determinado.

Fuentes de Ingresos

Existen diversas fuentes de ingresos, entre las que se pueden nombrar las siguientes:

Ventas del producto principal: ingresos principal y permanente.

Ventas de subproductos: ingreso de menor volumen y a veces esporádico.

Venta de desechos: ingresos adicionales cuando son susceptibles de comercializar.

Valor residual de activos físicos: se considera especialmente en la elaboración del flujo de caja para fines de evaluación del proyecto. Se consigna en el último periodo del horizonte de evaluación.

Recuperación del capital de trabajo: se considera exclusivamente en el flujo de caja para fines de evaluación del proyecto, se consigna en el último periodo del horizonte de evaluación.

Ingresos financieros: ingresos generados por intereses ganados por el dinero excedente del proyecto depositado en cuentas de ahorro o depósitos a plazo en el sistema financiero.

Costos y gastos

Costos: son los valores de los bienes y servicios consumidos en el proceso de producción.

Gastos: son los egresos que no pertenecen al proceso de fabricación.

Clasificación de costos

Existen diferentes enfoques para clasificar los costos. Con el fin de facilitar el cálculo de los costos de los bienes y servicios producidos por el proyecto, generalmente se clasifican de acuerdo con la función o área de la empresa que incurrió en estos. En la clasificación de acuerdo con la función los costos se distribuyen en:

Costos de producción

Según **Sapag (2008)**, los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Esto significa que el destino económico de una empresa está asociado con: el ingreso (por ej., los bienes vendidos en el mercado y el precio obtenido) y el costo de producción de los bienes vendidos. Mientras que el ingreso, particularmente el ingreso por ventas, está asociado al sector de comercialización de la empresa, el costo de producción está estrechamente relacionado con el sector tecnológico; en consecuencia, es esencial que el tecnólogo pesquero conozca de costos de producción.

Costos directos: Se dividen en:

- **Materiales directos:** costos de materia prima y partes comerciales integradas al producto.
- **Mano de obra directa:** costo del personal que interviene directamente en la elaboración del producto.

Costos indirectos: son los que participan en el proceso de transformación, con la excepción de materiales directos y mano de obra directa.

Clasificación de gastos:

Gastos de ventas: son los gastos en que incurren las actividades dedicadas a llevar el producto desde la empresa hasta el consumidor.

Comprende los gastos de almacenamiento, publicidad, distribución, comisiones, etc.

Gastos de administración: son los originados por las actividades de administración de la empresa arriendos, servicios públicos, salarios, etc.

Gastos financieros: están compuestos por el costo de utilización de recursos financieros de terceros y otros de entidades financieras tales como interés de créditos comisiones, portes, etc.

Otros gastos: son los que se presentan por pérdidas, créditos que no se pueden cobrar, imprevistos y depreciación de los activos fijos.

Es necesario aclarar que el objeto de la formulación de proyectos no siempre coincide con los objetivos de la contabilidad empresarial, en consecuencia, el tratamiento de los costos puede deferir en más de un aspecto.

Clasificación de costos

a. Costos de producción

Costos directos

- Materiales directos
 - Materia prima
 - Partes comerciales
- Mano de obra directa
 - Remuneraciones
 - Cargos laborales
 - Pensiones
 - Servicios

Costos indirectos

- **Mano de obra indirecta**

- Remuneraciones
- Cargos laborales
- Mantenimiento
- Limpieza
- Guardianía

- **Materiales indirectos**

- Repuestos
- Combustibles útiles

- **Costos indirectos**

- Energía
- Alquileres de local y equipos

b. Gastos de ventas

- Gastos laborales
- Comisiones
- Ventas
- Cobranzas
- Publicidad
- Almacenamiento

c. Gastos generales y administrativos

- Gastos personales
- Per. Administrativo
- Gastos de presentación
- Seguros alquileres de oficina
- Materiales de oficina
- Impuestos

d. Gastos financieros

e. Otros gastos

- Depreciación y amortización de cargos dif.

- Pérdidas o incobrables
- Imprevisto

Depreciación y amortización de cargos diferidos

Depreciación: es la magnitud que expresa la pérdida de valor, en el transcurso del tiempo, de los activos físicos por efecto del desgaste, agotamiento, u obsolescencia. Si los activos físicos tangibles se deprecian, los activos intangibles se amortizan.

Amortización de cargos diferidos: es la cantidad deducida del valor contable de un activo intangible en cada periodo de tiempo.

2.2.7. Factibilidad

Llamado ante proyecto definitivo, define la alternativa óptima para el proyecto. Se elabora utilizando información de fuentes primarias. Supone mayores gastos, permite tomar la decisión más importante de todas, ejecutar o no el proyecto.

Un proceso que se efectúa previo a la ejecución de un proyecto y el cual tiene como finalidad indicar los objetivos, alcances, restricciones y disponibilidad de los recursos necesarios para lograr dichos objetivos.

Para justificar el desarrollo de un proyecto a la organización, es necesario exponer las posibles ventajas que ofrece:

- a) Requisitos óptimos: estos elementos deberán ser los necesarios para que las actividades y resultados del proyecto sean obtenidos con la máxima eficacia.
- b) Requisitos mínimos: orientados de hacer uso de los recursos disponibles de la empresa para minimizar cualquier gasto o adquisición adicional

Un estudio de factibilidad, por lo general, abarca varios aspectos esenciales en el desarrollo de todo proyecto.

Dependiendo de la naturaleza y el ambiente donde será desarrollado el proyecto, se deberá hacer hincapié en uno o más tipos de factibilidades que se presentan a continuación:

- Factibilidad económica
- Factibilidad técnica
- Factibilidad legal
- Factibilidad organizacional

Factibilidad económica: implica la disponibilidad de capital, bien sea en efectivo o créditos de financiamiento, para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Para que un proyecto económicamente factible, es necesario que el resultado de su desarrollo se traduzca en beneficios económicos y permita la rápida recuperación del capital invertido (Payback).

Factibilidad técnica: consiste en determinar si existe la disponibilidad de equipos, material mobiliario, etc. que serán necesarios para el desarrollo e implementación del proyecto

Factibilidad legal: se refiere a la revisar si el desarrollo del proyecto implica la violación de alguna ley, decreto, ordenanza o norma legal, bien sea a nivel nacional, estatal o municipal.

Factibilidad organizacional: implica el estudio de los efectos que puede generar el proyecto dentro de la organización donde será implementado.

2.2.8. Estudio técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. **(Rosales - 2005)**

Componentes del estudio técnico

Diferentes autores proponen de distinta manera los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión. A continuación, se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico **(Baca - 2010)**

- Localización del proyecto.
- Determinación del tamaño óptimo de la planta.
- Ingeniería del proyecto.

2.2.9. Gastronomía

Es el arte de elegir, elaborar y servir una buena comida de calidad. También se utiliza este término para referirse a la inclinación a comer de manera exquisita. No obstante, existe

otra definición que va más allá del arte de cocinar y servir una buena mesa y es: el estudio e interrelación entre una cultura y la alimentación. Esto se debe a que dentro de esta disciplina se estudian también determinados factores culturales que están vinculados con la comida. Así se enlazan las ciencias naturales, las sociales, incluso las bellas artes con la manera en que el ser humano se alimenta. De hecho, es fundamental comprender que la alimentación está básicamente ligada a las costumbres, tradiciones, geografía, historia de una comunidad o pueblo.

Empresa gastronómica

Podemos definir una “empresa” a partir de una visión económica como una organización de capital y de trabajo con fines de lucro destinada a la producción de bienes y servicios para el mercado en condiciones de riesgo-pérdidas o ganancias.

Es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos públicos donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Los establecimientos gastronómicos, cualquiera que sea su denominación, sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local.

Negocio gastronómico

Un negocio en el campo de la actividad gastronómica debe ser interpretado como el análisis y evaluación de un proyecto competitivo de un emprendimiento existente o a desarrollar por una empresa en el mercado que permita maximizar la rentabilidad para un empresario y la plena satisfacción de la demanda. En primer lugar, debemos entender un negocio gastronómico como una necesidad percibida de la demanda no satisfecha por el mercado y que es rentable económicamente para la empresa. La empresa debe detectar esa necesidad y sobre la necesidad insatisfecha se determinará el producto a ofrecer en el mercado; por lo que el rol de un negocio es:

- Maximizar la rentabilidad de su oferta de productos y servicios.
- Aumentar el valor percibido de los productos o servicios ofrecidos para el visitante.
- A la demanda aumentar su grado de satisfacción.
- Al empresario aumentar su rentabilidad económica.
- A la empresa el desarrollo o consolidación de una marca, un posicionamiento competitivo en el mercado y la fidelización de su demanda actual y la captación de una demanda objetivo.

2.2.10. Concepto de recreación

Con origen en el término latino *recreatio*, la palabra recreación define a la acción y efecto de recrear. Por lo tanto, puede hacer referencia a crear o producir de nuevo algo. También se refiere a divertir, alegrar o deleitar, en una búsqueda de distracción en medio del trabajo y de las obligaciones cotidianas.

Se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento. Son casi infinitas las posibilidades de recreación que existen hoy en día, especialmente porque cada persona puede descubrir y desarrollar intereses por distintas formas de recreación y divertimento.

Es decir, no todos los individuos somos iguales ni disponemos de las mismas experiencias o intereses y entonces cada cual desarrollará una inclinación por tal o cual actividad recreativa; podrá claro haber coincidencias, aunque también puede suceder que lo que para alguien es una recreación para otro puede no serlo y viceversa.

2.3. MATERIALES Y MÉTODOS

2.3.1. Tipo de investigación

La investigación es aplicada de tipo descriptivo por que define con exactitud los criterios de evaluación y de estudio. Además, permitió recolectar datos medibles, datos estadísticos y numéricos, de manera que se explique y se pueda predecir los fenómenos investigados.

Cabe mencionar que la presente investigación se realizó en la ciudad de Tambogrande, bajo una muestra de 383 personas a quienes se les realizó una encuesta para la obtención de datos que permitieron llevar a cabo esta investigación.

2.3.2. El modelo teórico

El proyecto se desarrollará de acuerdo al modelo teórico de formulación y evaluación de proyectos de inversión.

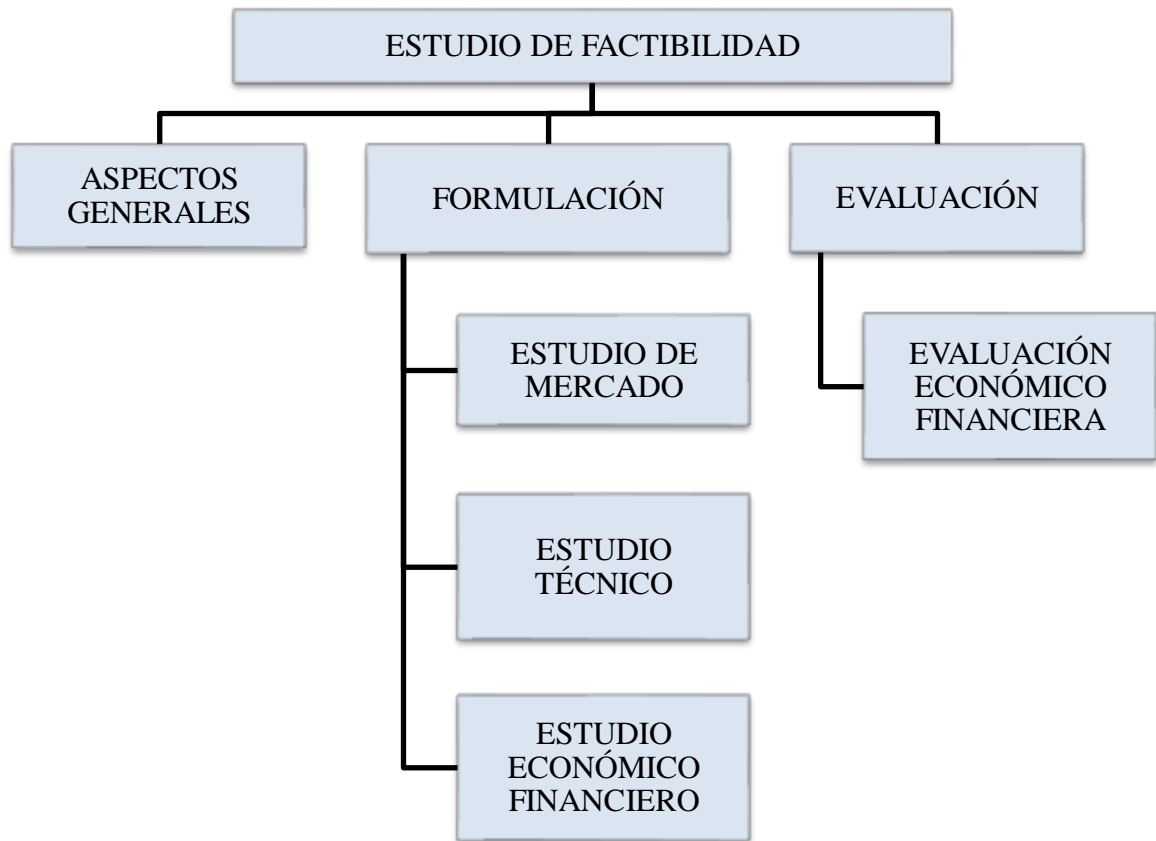


Figura 2. 1. Modelo teórico de formulación y evaluación de proyectos de inversión

Fuente: Sapag Chain, N. (Ed.). (2011). Proyectos de inversión formulación y evaluación.

2.3.3. El diseño de la investigación

Es una investigación de tipo no experimental, ya que el investigador no manipula deliberadamente las variables además fue de corte transversal, porque se obtuvieron datos en un mismo momento, en un tiempo único.

2.3.4. Métodos e instrumentos de recolección de la información

Método

- ❖ Realización del estudio de mercado, utilizando un muestreo simple y aplicación de encuesta a una muestra de 383 personas.
- ❖ Para la presente investigación se realizaron encuestas recopilación de información de la población que cumplieron con las siguientes características mayores de 18 años de sexo masculino y femenino
- ❖ Se obtuvo información para determinar los condicionantes de la demanda y oferta, así como el precio, también se pretendió obtener información relevante acerca de los gustos y preferencias de la población.
- ❖ Determinación de la ingeniería de proyecto, tamaño del proyecto y capacidad de atención, identificando los materiales y equipos necesarios en función a la demanda insatisfecha.
- ❖ Determinación de los componentes organizativos de la empresa especificando cargos, funciones y cantidad.
- ❖ Evaluación del proyecto determinando el VAN, la TIR y punto de equilibrio
- ❖ Al término de esta información se procedió a elaborar la redacción de un informe final y presentación.

Técnicas

Para la presente investigación se hace uso de la encuesta desarrollada teniendo en cuenta la información que se desea obtener. **Sabino (2000)**, la define el uso de la encuesta como un método de obtener información de una muestra de individuos.

2.3.5. Tipos y técnicas de muestreo

Población: En la presente investigación se trabajó con la población de la ciudad de Tambogrande-Piura, cuya población está conformada por 116,436 habitantes.

Muestra: Se determinó el tamaño de muestra de acuerdo a la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N= Total de la población
- Z = 1.96 (Nivel de Confianza: 95%)
- p = proporción esperada (en este caso = 0.5)
- q = 0.5
- e = error máximo permitido (5%)

$$n = \frac{116436 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (116436 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 383 encuestas.

2.3.6. Métodos de análisis de datos

Para poder determinar las condiciones de mercado se utiliza el análisis de tipo descriptivo e inferencial, el cual nos permitirá determinar el perfil y el volumen de la demanda.

Los datos obtenidos por las técnicas de observación y análisis documental se evalúan, clasifican y registran de acuerdo al tipo de datos cualitativos y cuantitativos para desarrollar el estudio de factibilidad.

Los datos cuantitativos y cualitativos se utilizan en el desarrollo de los estudios de mercado, estudio técnico, estudio económico financiero y la evaluación económica financiera (VAN, TIR).

Para el procesamiento de datos cuantitativos se realizó en hojas de cálculo de Microsoft Excel y de acuerdo a los resultados de las corridas de los datos se obtuvo finalmente el flujo de caja y el estado de ganancias y pérdidas para la evaluación económica financiera del proyecto.

Los datos se presentaron de forma ordenada y se utilizó diferentes gráficos o cuadros siguiendo el esquema de investigación.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Esta factibilidad busca instalar un centro gastronómico y recreacional que pueda competir con los existentes, dedicándose a la producción y comercialización de platos a la carta variados balanceados al gusto del cliente y a la recreación para su familia dentro de un ambiente agradable ventilado y cómodo para el público existente.

Los aspectos que caracteriza al centro gastronómico y recreacional serán basados en la calidad, excelencia y la frescura de los platos variados a la carta, permitiendo satisfacer al cliente sus expectativas diarias.

La prestación del servicio se distinguirá por tener personal calificado y debidamente orientado hacia el rubro del servicio, además el servicio será presencial y personalizado con presencia de mozos.

El centro gastronómico y recreacional contará con los estándares de calidad a todos los procesos tanto de producción como de los servicios, instalaciones adecuadas para la comunidad de los usuarios, con un mobiliario atractivo, amplios espacios, ambiente cálido y familiar donde los clientes podrán disfrutar sus alimentos con tranquilidad durante los 6 días de la semana.

3.2. MERCADO POTENCIAL

La ciudad de Tambogrande tiene una población de 116,436 habitantes (ver anexo N° 03). El mercado potencial ésta caracterizada por las personas residentes, trabajadores, estudiantes, turistas o que por cualquier razón no acuden a sus hogares a tomar sus alimentos, sino que buscan un buen lugar para satisfacer su necesidad de alimentarse y de recrearse.

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.3.1. Necesidades de información

Para lograr los objetivos señalados en el diseño se requiere conocer.

- Número de personas, empresarios y residentes que laboran dentro del área correspondiente al mercado.

- Número de personas que almuerzan fuera de sus hogares y que viven o laboran en el sector representado por el mercado y la frecuencia en el consumo de determinados centros gastronómicos.
- Precio que pagan por un excelente plato a la carta.
- Como se siente el cliente satisfecho.
- Cuáles son los canales de comercialización utilizados por los clientes.

Medios a través de los cuales los clientes conocen los servicios, ubicados en los mismos.

3.3.2. Demanda actual

El estudio de la demanda actual de la ciudad de Tambogrande, fue realizado con el objetivo de conocer la perspectiva del mercado, ya que se logra cuantificar el número de los consumidores actuales y potenciales, obteniendo el volumen de venta del centro gastronómico y recreacional.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas podemos concluir: de las personas que asisten a consumir en un centro de expendio de comidas es el 59.3% Cuadro 3.1, teniendo como base para el cálculo de la estimación de la demanda equivalente a 69, 043 habitantes de una población de 116,436 habitantes. Este resultado es favorable ya que existe una alta aceptación del servicio para el desarrollo de este proyecto.

Cuadro 3. 1. Personas que asisten a consumir en el centro de expendio de comidas

Personas	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	59.3%
No	156	40.7%
Total	383	100%

Fuente: Resultados de encuesta.

3.3.3. Estimación de la demanda

La demanda se estima de acuerdo con la cantidad de personas que estuvieron disponibles a concurrir al centro gastronómico y recreacional cuadro 3.2.

Cuadro 3. 2. Número de personas que hacen uso del nuevo centro gastronómico

	Frecuencia	Porcentaje
Si	212	55.4%
No	171	44.6%
Total	383	100%

Fuente: Resultados de encuesta.

Del cual según el cuadro 3.2 de la encuesta, el 55.4% de la muestra utilizaran el servicio del centro gastronómico y recreacional, teniendo como base para el cálculo la Población Económica Activa 69,047 personas cuadro 3.1, este demuestra nuestro 100% para nuestra demanda que equivale a 38,252 personas.

Una vez evaluada la demanda, se determinó que los servicios del centro gastronómico y recreacional serán ofrecidos durante los 6 días de la semana, para lo cual se tiene el cálculo, el promedio de los 6 días de semana de mayor demanda.

De 38,252 personas de la población que hizo uso del servicio del centro gastronómico y recreacional por el promedio de los 6 días de la semana de mayor demanda y también por las 52 semanas al año equivalentes a 3 978,208 servicios al año, a este valor se han agregado las personas que acompañarán al consumidor al centro gastronómico y recreacional (cuadro 3.3)

Cuadro 3. 3. Estimación de la demanda

Persona	Porcentaje %	Total (personas)
Ninguna persona	9.5	3,634
1 persona	25.8	9,869
2 personas	29.5	11,284
Más de 2 personas	35.2	13,465
Total	100	38,252

Fuente: Resultados de encuesta.

Para el cálculo se tiene:

38,252 por el promedio de los 6 días/semana de mayor demanda x 52 semanas del año equivalentes a 3 978,208 visitas al año.

Según el cuadro 3.3 las personas que hacen uso del nuevo centro gastronómico y recreacional es del 55.4%

$3\,978,208 \times 55.4\% = 2\,203,927$ visitas demandan anual.

3.3.4. Evolución histórica de la demanda

En la ciudad de Tambogrande existen 116,436 habitantes (ver anexo N° 03) de los cuales hay un índice de crecimiento de la población del 1.3% para la proyección de los siguientes 7 años. Este factor de crecimiento se ha debido a que en sector del mercado es una zona comercial, viviendas para negocios, otras han sido adaptadas para crear empresas agroindustriales.

3.3.5. Proyección de la demanda

Utilizando el método de pronóstico de la demanda, se aplicó la siguiente formula dada:

$$Df = Di (1 + Tc)^n$$

Donde:

Df: demanda final o demanda a estimarse.

Di: demanda inicial.

Tc: tasa de crecimiento.

n: número de años (año a estimarse- año base)

Utilizando el método de pronóstico de la demanda, proyectada a 7 años, considerando el aumento de la población se tiene que el número de la proyección de visitas seria como se muestra en el Cuadro 3.4.

Cuadro 3. 4. Demanda proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
Año 1	2 232,578
Año 2	2 261,602
Año 3	2 291,002
Año 4	2 320,785
Año 5	2 350,956
Año 6	2 381,518
Año 7	2 412,478

Fuente: Método de pronóstico de la demanda.

3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.4.1. Necesidades de información

Para lograr los objetivos señalados se requiere conocer:

- Número de centros gastronómicos y similares dentro del área correspondiente al mercado.
- Horario de servicio que constituyen la competencia.
- Precio que cobran por platillo a la carta.

3.4.2. Análisis de oferta de la situación actual

Para efectuar el análisis de la oferta, se hizo una muestra de 383 personas.

Esta ciudad se caracteriza por una creciente actividad de empresas agroindustriales, actividad comercial, lo cual representa la población atendida por el mercado para la factibilidad en el estudio.

Del Cuadro 3.5 se obtiene la oferta en función de los centros gastronómicos de la zona.

Cuadro 3. 5. Oferta en función de los centros gastronómicos de la zona

	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	54.8%
No	173	45.2%
Total	383	100%

Fuente: Resultados de encuesta.

La oferta se estima de acuerdo con la cantidad de visitas y acompañantes.

La Población Económica Activa 69,047 habitantes cuadro 3.1, de los cuales según el Cuadro 3.5, el 54.8% de la muestra utilizaran el servicio del centro gastronómico y recreacional, teniendo como base para el cálculo de 37,838 personas.

Una vez evaluado, se determina que los servicios serán ofrecidos durante los 6 días de la semana. Para el cálculo se tiene:

De 37,838 personas de la población que hace uso del servicio por los 6 días promedio de mayor porcentaje de la semana y también por las 52 semanas al año equivalente a 3 935,152 servicios al año, a este valor se han agregado las personas que acompañan al consumidor según Cuadro 3.6.

Cuadro 3. 6. Estimación de la oferta

Persona	Porcentaje (%)	Total (Personas)
Con su pareja	23.7	8,968
Con amigos (as)	32.4	12,259
Con su familia	43.9	16,611
Total	100	37,838

Fuente: Resultados de encuesta.

37,838 por el promedio de los 6 días/semana de mayor porcentaje x 52 semanas del año equivalente a 3 935,152 visitas.

Del cuadro 3.5 oferta en función de los centros gastronómicos de la zona es del 54.8%
 $3\,935,152 \times 54.8\% = 2\,156,463$ visitas oferta anual.

3.4.3. Proyección de la oferta

Utilizando el método de pronóstico de la oferta, se aplicó la siguiente formula dada:

$$Of = Oi (1 + Tc)^n$$

Donde:

Of: oferta final u oferta a estimarse.

Oi: oferta inicial.

Tc: tasa de crecimiento.

n: número de años (año a estimarse- año base).

Utilizando el método de pronóstico de la oferta, proyectada a 7 años, considerando el aumento de la población es de 1.3% se tiene que el número de la proyección de visitas seria como se muestra en el cuadro 3.7.

Cuadro 3. 7. Proyección de la oferta

AÑOS	RESULTADOS (N° de visitas)
Año 1	2 184,497
Año 2	2 212,895
Año 3	2 241,663
Año 4	2 270,805
Año 5	2 300,325
Año 6	2 330,229
Año 7	2 360,522

Fuente: Método de pronóstico de la oferta.

3.5. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Cuadro 3. 8. Demanda insatisfecha

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Demanda	2 232,578	2 261,602	2 291,002	2 320,785	2 350,956	2 381,518	2 412,478
Oferta	2 184,497	2 212,895	2 241,663	2 270,805	2 300,325	2 330,229	2 360,522
Demanda insatisfecha (n° de visitas)	48,081	48,707	49,339	49,980	50,631	51,289	51,956

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la relación entre demanda y oferta, si existe una demanda insatisfecha por lo que se justifica entrar a competir con la creación de un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande.

3.6. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización en la actualidad se dan por medio de la carta del centro gastronómico donde aparecen los precios y diversas porciones, fuentes disponibles para satisfacer las necesidades de los clientes con un buen servicio y atención.

3.6.1. Publicidad

Publicidad es cualquier forma personal o impersonal de presentación y promoción de productos y servicios de un establecimiento identificado, como una forma de venta que invite a las personas a comprar productos o servicios.

Para los medios publicitarios tradicionales de comunicación con grandes coberturas de público siendo esta televisión, radio, volantes.

3.6.2. Promoción

Los propósitos generales de la promoción es cubrir una amplia variedad de incentivos con instrumentos de promoción, diseñado para estimular la respuesta temprana del mercado, de esta manera crear conciencia de interés en el servicio y producto que el proyecto ofrecerá para el desarrollo del mismo.

La promoción incluye todo lo que se puede hacer para vender los productos y servicios, siempre que se diseñe un plan de publicidad y promoción se debe tener claro lo

que se quiere lograr a través de ellas con un plan de innovación y convencimiento dirigido en forma directa al mercado.

Paquetes de precios (descuentos) ofrecen a los consumidores un ahorro en el precio normal de un producto, estos pueden ser paquetes individuales que se venden a un precio reducido (como dos por el precio de uno).

En el caso de centro gastronómico y recreacional durante los primeros meses de operación no se cobrará el ingreso a sus instalaciones recreacionales, es decir por el consumo de dichos platos a la carta.

3.7. PRECIOS

Es la cantidad monetaria con base en el cual quien ofrece un servicio está dispuesto a efectuar el proceso de intercambio con el comprador en caso que este lo acepte.

3.7.1. Proyección de los precios

Para dicho estudio donde se advierte que el precio de los productos, se ha determinado por el mercado que está dispuesto a pagar, obtenidos por los diversos sondeos y de los consultados en las encuestas.

Los precios que se han fijado para los productos se han asignado en relación a la competencia directa y la estrategia de marketing que es competir con precios justos, los costos unitarios promedio de cada platillo, y el margen de ganancia; es decir estratégicamente los precios se han colocado en un nivel medio a los restaurantes ya existentes y de esta manera se está satisfaciendo los clientes.

Todo esto con el objetivo de:

- Captar clientes de la competencia
- Captar consumidores nuevos

El rango de los precios es el siguiente:

Entradas frías	Personal	Fuente
Ceviche de pescado	S/ 15.00	S/ 20.00 - 30.00
Ceviche mixto	S/ 16.00	S/ 25.00 - 35.00
Ceviche de conchas negras	S/ 17.00	S/ 30.00 - 40.00
Ceviche de pescado / conchas	S/ 18.00	S/ 25.00 - 30.00
Ceviche de mariscos	S/ 18.00	S/ 25.00 - 30.00
Ceviche de lenguado	S/ 22.00	S/ 27.00 - 30.00
Tiradito tradicional	S/ 18.00	S/ 25.00 - 30.00
Tiradito al ají amarillo	S/ 18.00	

Entradas calientes	Personal	Fuente
Chicharrón de pescado	S/ 15.00	S/ 20.00
Chicharrón mixto	S/ 18.00	S/ 25.00
Chicharrón de pollo	S/ 15.00	S/ 20.00
Conchas asadas	S/ 15.00	S/ 20.00

Platos principales	Personal	Fuente
Arroz con mariscos	S/ 15.00	S/ 20.00
Arroz con conchas negras	S/ 18.00	S/ 25.00
Chaufa de mariscos	S/ 15.00	S/ 20.00
Majariscos	S/ 15.00	S/ 20.00
Seco de chavelo	S/ 15.00	S/ 20.00
Picante de mariscos	S/ 15.00	S/ 20.00
Chupe de cangrejo	S/ 15.00	S/ 20.00
Chupe de mariscos	S/ 15.00	S/ 20.00
Cachema encebollada	S/ 15.00	
Carne aliñada	S/ 15.00	
Carne aliñada	S/ 15.00	
Costillas de chanco	S/ 20.00	

Sudados y parihuelas	Personal	Fuente
Parihuela	S/ 15.00	S/ 20.00
Parihuela de cabrilla	S/ 20.00	S/ 25.00
Parihuela de mero	S/ 20.00	S/ 25.00
Sudado de cabrilla	S/ 20.00	S/ 25.00
Sudado de cabrillón	S/ 25.00	S/ 30.00
Sudado de mero	S/ 20.00	S/ 25.00
Sudado de trambollo	S/ 20.00	S/ 25.00

Platos Especiales	Personal	Fuente
Ronda marina	S/ 30.00	S/ 40.00
Ronda criolla	S/ 30.00	S/ 40.00
Chupe de conchas negras	S/ 25.00	S/ 30.00
Patacones	S/ 30.00	S/ 40.00

Bebidas frías

Chicha morada jarra	S/ 4.00 - S/ 7.00
Limonada frozen jarra	S/ 3.00 - S/ 6.00
Agua mineral personal	S/ 2.00
Inca kola personal	S/ 2.00
Inca kola	S/ 3.00 - S/ 4.50
Coca-cola personal	S/ 2.00
Coca-cola 1 lt	S/ 4.50
Guaraná personal	S/ 2.00
Guaraná 3lts	S/ 6.00

Cervezas

Cerveza Cristal	S/ 5.00
Cerveza Pilsen	S/ 5.00
Cerveza Cusqueña rubia	S/ 5.00
Cerveza Cusqueña negra	S/ 6.00
Cerveza Cusqueña de trigo	S/ 6.00

CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DE PROYECTO

El concepto técnico se identifica con la capacidad de producción, en términos físicos, de un conjunto de máquinas, materiales y equipos que posibilitan la realización de un proceso productivo. Por lo general esta capacidad se expresa en términos de volumen de producción.

En lo que respecta al tamaño del local, se considera una superficie total de 1500m².

La capacidad máxima de producción para el centro gastronómico y recreacional es de 790 personas, está definida de acuerdo a la capacidad de personas que se puede albergar.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de localización se orienta analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos, el cual comprende la macro localización y micro localización.

4.2.1. Macro localización

El centro gastronómico y recreacional tendrá como macro localización la ciudad de Tambogrande Fig.4.1, es uno de los distritos que conforman la Provincia de Piura, en el Departamento de Piura.



Figura 4. 1. Macro localización

Fuente: Google Maps.

4.2.2. Micro localización

Es el proceso de elegir o determinar el sitio preciso, debe ubicarse donde se puedan utilizar al máximo y en forma más conveniente las ventajas económicas, técnicas, geográficas, de seguridad y de infraestructura de la zona.

Nuestro proyecto de inversión, está ubicado en el A.H. Godofredo García Vaca S/N, cerca al terminal terrestre de Tambogrande - Carretera Panamericana Norte - Tambogrande – Piura como se muestra en la Fig.4.2.

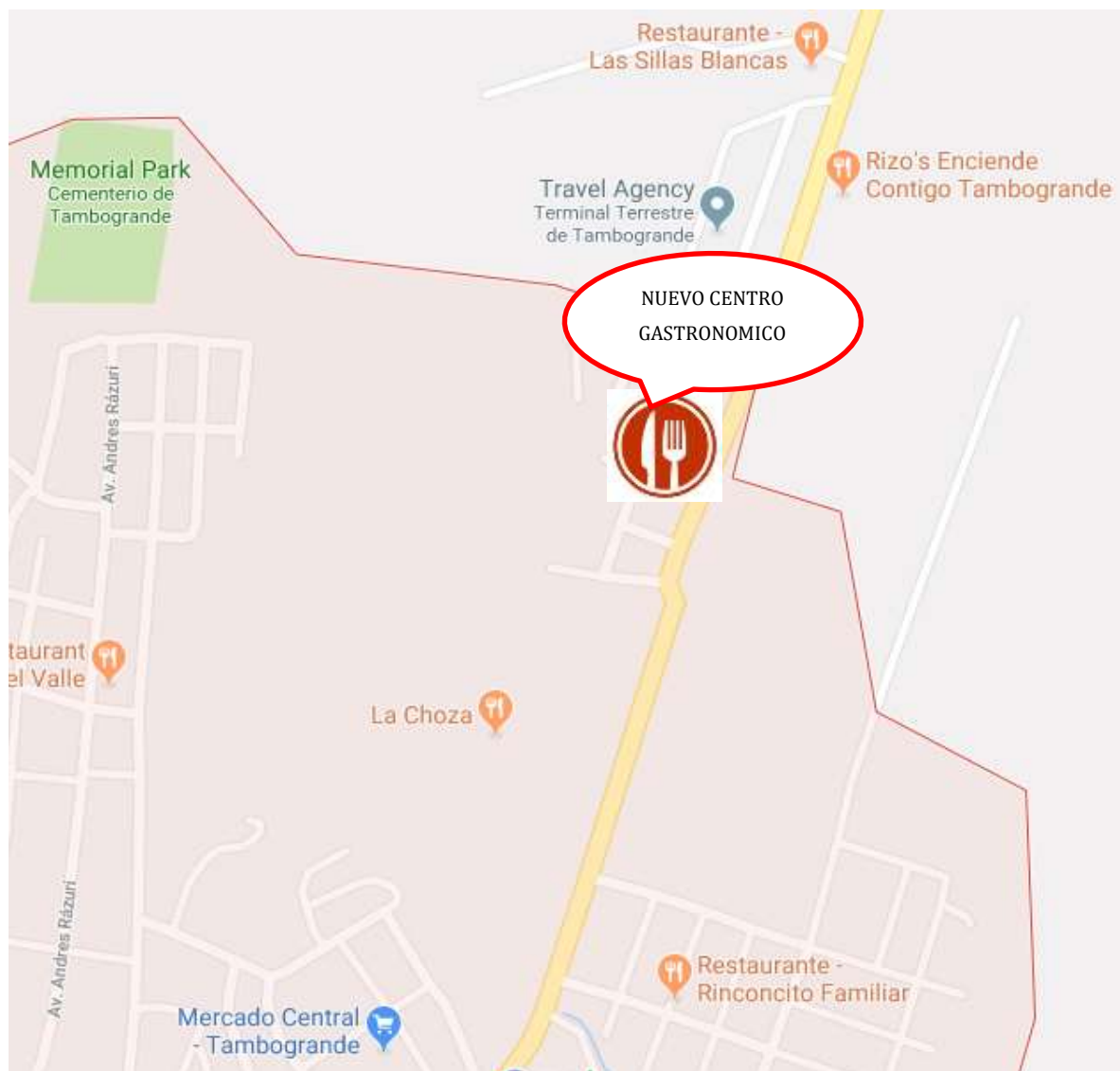


Figura 4. 2. Micro localización

Fuente: Google Maps.

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. (Baca-2010).

4.3.1. Descripción técnica del producto o servicio

El servicio consiste en la venta de alimentos y de recreación en la venta de alimentos variados diariamente, previamente establecidos y de alta calidad. El cliente puede seleccionar las diferentes alternativas de platillos puestos a su disposición en la carta.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación del mercado, los consumidores consideran aparte de la calidad como muy importante punto la variedad, por lo tanto, el centro también ofrecerá alternativas de recreación. Sin embargo, para la confección de la carta de dicho centro estarán señalados la variedad de platos, por lo que el mesero deberá informar de forma clara a los clientes del día.

La finalidad de nuestro centro gastronómico y recreacional está enfocado específicamente a prestar un servicio, por cuanto nos encargaremos primero de vender, en tanto que una vez puesta a disposición la carta los comensales realizaran el pedido respectivo y solo así produciremos de acuerdo a sus necesidades, para que finalmente puedan degustar de los variables platos que ofreceremos para el consumo de los visitantes y de manera que se divertir.

4.3.2. Proceso de producción

Para el proceso de transformación de las materias primas en alimentos preparados y servidos a la mesa, se desarrolla el siguiente procedimiento: compra y acomodación de materias e insumos, diseño de la receta estándar para cada día (se tendrán recetas estándar para platos a carta debidamente variados y balanceados).

4.3.3. Proceso de servicio al cliente

El flujo de atención y venta del centro gastronómico y recreacional debe ser de completo agrado del cliente y de esta manera se va lograr tener un impacto positivo

que lo invite a volver. A continuación, se presenta el servicio que el negocio desea implementar:

- Llegada del cliente: es un momento clave dado que es el primer contacto del cliente con el personal del centro gastronómico y recreacional, debe realizarse rápido y muy amablemente, se le dará una bienvenida cordial por parte del mesero.
- Ubicación del cliente: se ubica al cliente en la mesa, una vez sentado se le ofrece la carta de diferentes platos y bebidas. El mesero se retira por un lapso de 5 minutos para que el cliente decida que va ordenar.
- Decisión de pedido: El cliente decide si hacer o no el pedido, en el caso de que fuese no, el mesero procede al despido del cliente.
- Toma de la orden: el mesero se acerca a tomar la orden, hacer sugerencias de platos especiales y responder inquietudes acerca de los platos a la carta, del mismo modo, se debe proceder con las bebidas, luego de tomada la orden el mesero repetirá la orden para que no haya ningún malentendido y este completa.
- Pedido a la cocina: el mesero se retira y va a la cocina a hacer el pedido, los platos deben ser servidos en un tiempo de acuerdo a la dificultad de la elaboración del plato.
- Servicio de bebidas: se debe realizar rápido, ya que esto propiciara el consumo y la posibilidad de que los clientes consideren la posibilidad de segundas bebidas.
- Servicio de comida: se procederá a servir el producto que ha escogido el cliente, de platos a la carta. una vez servido toda la orden el mesero se retira.
- Segundas bebidas: el mesero deberá estar atento y pendiente de cualquier repetición de bebidas.
- Retiro de la mesa: una vez que el cliente termine los platos, el mesero se acercara a retirar todos los platos de la mesa.
- Pago de la cuenta: cuando el comensal guste pedirá la cuenta por lo que el mesero tendrá que estar pendiente de este momento, y cuando ocurra deberá acercarse a la caja a pedir la cuenta.
- Emisión de factura o boleta de venta: la cuenta será pasada al cliente y el mesero esperará unos minutos para retirar la cuenta del cliente.
- El cliente decidirá si ir o no a pasar un tiempo de diversión.
- Despedida del cliente: al final el mesero tendrá que despedirse de los comensales dando las gracias e invitándoles para que vuelvan al establecimiento.

A continuación Fig.4.1, se presenta el diagrama de flujo del servicio de atención del centro gastronómico y recreacional

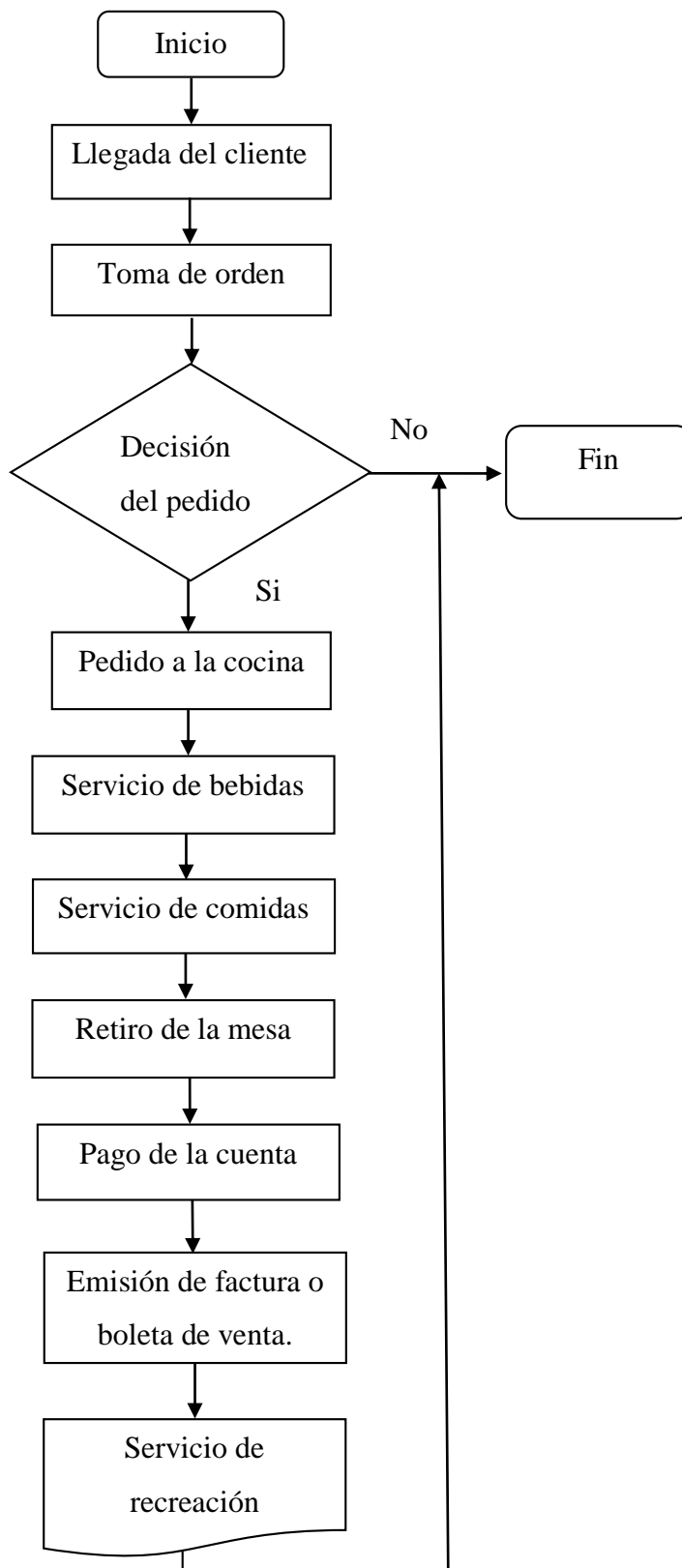


Figura 4. 3. Servicio de atención en el centro

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.1. Planificación y desarrollo de los alimentos

El centro gastronómico y recreacional debe: satisfacer al cliente, crear una imagen, influir en el consumidor y aumentar la preferencia del cliente.

La manipulación de los alimentos debe tener en cuenta aspectos generales que conlleven a evitar la contaminación y entregar un producto de calidad y confiabilidad al cliente. Estos aspectos son:

- Antes de iniciar labores o después de ir al servicio sanitario, el manipulador debe lavarse las manos con agua y jabón y desinfectarse de ser posible, siempre.
- Utilizar tabla para picar por separado para cada grupo de alimentos: tabla para carnes, vegetales, frutas, otros.
- No mezclar alimentos crudos con cocinados.
- Mantener siempre los alimentos tapados y protegidos
- Mantener los alimentos a la temperatura adecuada

4.3.3.2. Diseño de la carta

En este aspecto se da a conocer tentativamente la carta básica de productos, incluyendo sus características físicas y cualidades, dimensiones, colores, materiales y otras características que los definen.

En este aspecto se da a conocer tentativamente la carta básica de productos como se muestran en las figuras: Fig.4.2 a Fig.4.4, incluyendo sus características físicas, cualidades, dimensiones, colores, materiales y otras características que los definen.



ENTRADAS FRIAS

	PERSONAL	FUENTE
CEVICHE DE PESCADO	S/ 15.00	S/ 20.00 – 30.00
CEVICHE MIXTO	S/ 16.00	S/ 25.00 – 35.00
CEVICHE DE CONCHAS NEGRAS	S/ 17.00	S/ 30.00 - 40.00
CEVICHE DE PESCADO / CONCHAS	S/ 18.00	S/ 25.00 - 30.00
CEVICHE DE MARISCOS	S/ 18.00	S/ 25.00 - 30.00
CEVICHE DE LENGUADO	S/ 22.00	S/ 27.00 - 30.00

ENTRADAS CALIENTES

	PERSONAL	FUENTE
CHICHARRON DE PESCADO	S/ 15.00	S/ 20.00
CHICHARRON MIXTO	S/ 18.00	S/ 25.00
CHICHARRON DE POLLO	S/ 15.00	S/ 20.00
CONCHAS ASADAS	S/ 15.00	S/ 20.00



Figura 4. 4. Precio de entradas frías y calientes

Fuente: Elaboración propia.

PLATOS PRINCIPALES

	PERSONAL	FUENTE
ARROZ CON MARISCOS	S/ 15.00	S/ 20.00
ARROZ CON CONCHAS NEGRAS	S/ 18.00	S/ 25.00
CHAUFA DE MARISCOS	S/ 15.00	S/ 20.00
MAJARISCOS	S/ 15.00	S/ 20.00
SECO DE CHAVELO	S/ 15.00	S/ 20.00
PICANTE DE MARISCOS	S/ 15.00	S/ 20.00
CHUPE DE CANGREJO	S/ 15.00	S/ 20.00
CHUPE DE MARISCOS	S/ 15.00	S/ 20.00
CACHEMA ENCEBOLLADA	S/ 15.00	
CARNE ALIÑADA	S/ 15.00	
CARNE ALIÑADA	S/ 15.00	
COSTILLAS DE CHANCHO	S/ 20.00	



PARIHUELAS Y SUDADOS

	PERSONAL	FUENTE
PARIHUELA	S/ 15.00	S/ 20.00
PARIHUELA DE CABRILLA	S/ 20.00	S/ 25.00
PARIHUELA DE MERO	S/ 20.00	S/ 25.00
SUDADO DE CABRILLA	S/ 20.00	S/ 25.00
SUDADO DE CABRILLON	S/ 25.00	S/ 30.00
SUDADO DE MERO	S/ 20.00	S/ 25.00
SUDADO DE TRAMBOLLO	S/ 20.00	S/ 25.00

Figura 4. 5. Precio de platos principales

Fuente: Elaboración propia.

PLATOS ESPECIALES

	PERSONAL	FUENTE
RONDA MARINA	S/ 30.00	S/40.00
RONDA CRIOLLA	S/ 30.00	S/40.00
CHUPE DE CONCHAS NEGRAS	S/ 25.00	S/30.00
PATACONES	S/ 30.00	S/40.00

BEBIDAS FRIAS

CHICHA MORADA JARRA	S/ 4.00 - S/7.00
LIMONADA FROZZEN JARRA	S/ 3.00 - S/6.00
AGUA MINERAL PERSONAL	S/ 2.00
INCA KOLA PERSONAL	S/ 2.00
INCA KOLA	S/ 3.00 – 4.50
COCA COLA PERSONAL	S/ 2.00
COCA COLA	S/ 4.50
GUARANA PERSONAL	S/ 2.00
GUARANA	S/ 6.00



CERVEZAS

CERVEZA CRISTAL	S/ 5.00
CERVEZA PILSEN	S/ 5.00
CERVEZA CUSQUEÑA RUBIA	S/ 5.00
CERVEZA CUSQUEÑA NEGRA	S/ 6.00
CERVEZA CUSQUEÑA DE TRIGO	S/ 6.00

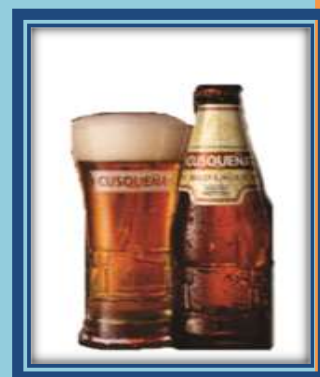


Figura 4. 6. Precios de platos especiales y bebidas

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Requerimientos

4.3.4.1. Materia prima e insumos

Las materias primas e insumos que se van a emplear se agrupan en: carnes, pescados, legumbres, frutas, verduras, tubérculos, etc. Como se muestra en los cuadros: cuadro 4.1 al cuadro 4.4. Para la adquisición de lo anteriormente mencionado se va acudir a los proveedores, mercados, centros comerciales, para garantizar la calidad de los productos.

Cuadro 4. 1. Insumos de alimentos

Materias primas	Descripción	Cantidad (unds)	Precio (S/).	Precio unitario (S/).	Cantidad diario	Valor Diario (S/).	Valor Mensual (S/).	Valor Anual (S/).
Arroz	Saco (50kg)	1	120.00	2.60	6	15.60	468.00	5,616.00
Azúcar	Saco (50kg)	1	106.00	2.80	8	22.40	672.00	8,064.00
Leche	unidades	5	3.00	3.00	3	9.00	270.00	3,240.00
Harina	Saco (50kg)	1	96.00	2.00	4	8.00	240.00	2,880.00
Aceite	litros(5lt)	1	26.00	26.00	1	26.00	780.00	9,360.00
Mostaza	Baldé	1	13.00	6.50	0.5	3.25	97.50	1,170.00
Mayonesa	unidad (kg)	3	12.00	4.00	2	8.00	240.00	2,880.00
Ají crema	caja 20 ajíes	1	15.50	15.50	1	15.50	465.00	5,580.00
Papa	Kg	2	2.00	2.00	2	4.00	120.00	1,440.00
Camote	Kg	5	2.00	2.00	5	10.00	300.00	3,600.00
Yuca	Kg	5	2.00	2.00	5	10.00	300.00	3,600.00
Vinagre	Unidad	1	1.00	1.00	1	1.00	30.00	360.00
Sillao	Unidad	1	1.00	1.00	1	1.00	30.00	360.00
Plátano	cuartilla	1	18.00	18.00	1	18.00	540.00	6,480.00
Zanahoria	Kg	1	2.00	2.00	0.5	1.00	30.00	360.00
Fideo (cabello de ángel)	Kg	1	1.00	1.00	0.5	0.50	15.00	180.00
Huevos	cubeta (30)	1	9.00	0.30	15	4.50	135.00	1,620.00
Cebolla	Kg	9	18.00	2.00	9	18.00	540.00	6,480.00
Verduras	Paquete	1	10.00	10.00	1	10.00	300.00	3,600.00
Limones	Cientos	10	90.00	10.00	8	80.00	2,400.00	28,800.00
Cancha	Kg	6	3.00	3.00	6	18.00	540.00	6,480.00
Zarandaja	Kg	5	3.00	3.00	5	15.00	450.00	5,400.00
Choclo	Docena	1	6.00	6.00	1	6.00	180.00	2,160.00
Maíz morado	Kg	8	16.00	2.00	8	16.00	480.00	5,760.00
Ají	Paquete	1	5.00	5.00	1	5.00	150.00	1,800.00
Condimentos (varios)	Kg	1	10.00	10.00	1	10.00	300.00	3,600.00
Arveja	Kg	1	3.00	3.00	1	3.00	90.00	1,080.00
TOTAL						338.75	10,162.50	121,950.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. 2. Insumos de alimentos

Carnes y pescados	Descripción	Cantidad	Precio (S/).	Precio unitario (S/).	Cantidad diario	Valor Diario (S/).	Valor Mensual (S/).	Valor Anual (S/).
Carne de res	Kg	3	14.00	14.00	3	42.00	1,260.00	15,120.00
Carne de pollo	Kg	5	9.00	9.00	5	45.00	1,350.00	16,200.00
Carne de chanco	Kg	4	14.00	14.00	4	56.00	1,680.00	20,160.00
Pescado	Kg	40	17.00	17.00	40	680.00	20,400.00	244,800.00
Langostino	Kg	15	20.00	20.00	15	300.00	9,000.00	108,000.00
Calamar	Kg	12	10.00	10.00	12	120.00	3,600.00	43,200.00
Pulpo	Kg	12	10.00	10.00	12	120.00	3,600.00	43,200.00
Conchas negras	Millar	1	700.00	700.00	1	700.00	21,000.00	252,000.00
Conchas de abanico	Kg	8	12.00	12.00	8	96.00	2,880.00	34,560.00
Cangrejos	Sartas	6	6.00	6.00	6	36.00	1,080.00	12,960.00
Choros	50 unds	1	20.00	20.00	1	20.00	600.00	7,200.00
Mero	Kg	3	20.00	20.00	3	60.00	1,800.00	21,600.00
Cabrilla	Kg	2	15.00	15.00	2	30.00	900.00	10,800.00
Cabrillon	Kg	2	25.00	25.00	2	50.00	1,500.00	18,000.00
TOTAL						2,355.00	70,650.00	847,800.00

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 4. 3. Costo de bebidas a ofrecer

BEBIDAS	Descripción	Cantidad (Uds.)	Precio (S/).	precio unitario (S/).	Cantidad diario	Valor Diario (S/).	Valor Mensual (S/).	Valor Anual (S/).
Inca kola 1lt	Cajas	3	30.00	30.00	3	90.00	2,700.00	32,400.00
Inca kola 625ml	Cajas	2	25.00	25.00	2	50.00	1,500.00	18,000.00
Inca kola personal	Cajas	0.5	20.00	20.00	0.5	10.00	300.00	3,600.00
Coca-cola 1 lt	Cajas	3	28.00	28.00	3	84.00	2,520.00	30,240.00
Coca-cola personal	Cajas	0.5	20.00	20.00	0.5	10.00	300.00	3,600.00
Guaraná personal	Paquete	1	15.00	15.00	1	15.00	450.00	5,400.00
Guaraná 2lt	Paquete	2	17.00	17.00	1.5	25.50	765.00	9,180.00
Cerveza cristal	Cajas	4	40.00	40.00	4	160.00	4,800.00	57,600.00
Cerveza Pilsen	Cajas	2	40.00	40.00	2	80.00	2,400.00	28,800.00
Cerveza cusqueña rubia	Cajas	1.5	43.00	43.00	1.5	64.50	1,935.00	23,220.00
Cerveza cusqueña negra	Cajas	1	45.00	45.00	1	45.00	1,350.00	16,200.00
Cerveza cusqueña de trigo	Cajas	0.5	45.00	45.00	0.5	22.50	675.00	8,100.00
agua mineral	Paquete	2	15.00	15.00	2	30.00	900.00	10,800.00
TOTAL						686.50	20,595.00	247,140.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. 4. Insumos

Materia prima	Descripción	Cantidad	Precio (S/).	Precio unitario (S/).	Cantidad diario	Valor Diario (S/).	Valor Mensual (S/).	Valor Anual (S/).
Descartables	Paquete	2	7.50	7.50	2	15.00	450.00	5,400.00
Servilletas	Paquete	4	1.30	1.30	4	5.20	156.00	1,872.00
Ligas	Paquete	1	4.50	4.50	1	4.50	135.00	1,620.00
Bolsas	Paquete	1	3.90	3.90	1	3.90	117.00	1,404.00
TOTAL						28.60	858.00	10,296.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. 5. Cantidad total de materia prima

	Valor Diario (S/).	Valor Mensual (S/).	Valor Anual (S/).
TOTAL	3,408.85	102,265.50	1 227,186.00

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 4. 6. Procedimiento compra de materia prima

1	Realizar inventarios de materias primas e insumos faltantes
2	Realizar lista de pedidos con cantidades requeridas
3	Desplazamiento a realizar la compra
4	Comprar materias primas según tipo y cantidades requeridas
5	Regreso al centro gastronómico
6	Descarga de las materias primas e insumos en el centro gastronómico
7	Revisión de boletas
8	Empaque y almacenamiento de materias primas e insumos

Fuente: Elaboración Propia.

4.3.4.2. Materiales y equipos

Inversión fija: Está constituida por diversos bienes que sirven para implementar la unidad productiva y que permiten la realización del producto. La inversión fija distribuida de la siguiente manera.

Inversión fija tangible: Está dada por la adquisición de materiales, equipos, utensilios y muebles para juegos como se muestra en los cuadros: cuadro 4.7 al cuadro 4.9.

Cuadro 4. 7. Materiales y Equipos

Descripción	Cantidad	Precio unitario (S/).	Valor total (S/).
Congeladora	1	1,800.00	1,800.00
Exhibidor	1	2,000.00	2,000.00
Equipo de sonido	1	300.00	300.00
Televisor 40"	4	1,300.00	5,200.00
Ventilador	10	80.00	800.00
Licuadaora	2	200.00	400.00
Campana extractora	1	1,000.00	1,000.00
Cocina sumí industrial 3 hornillas	2	300.00	600.00
Balón de gas	4	115.00	460.00
Extintor	3	80.00	240.00
Mesas	40	80.00	3,200.00
Bidón de agua	3	7.00	21.00
Sillas	160	30.00	4,800.00
Lavatorio doble	1	190.00	190.00
Botiquín	1	30.00	30.00
Servilleteros x docena	4	40.00	160.00
TOTAL		7,552.00	21,201.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. 8. Utensilios de cocina

Descripción	Cantidad	Precio unitario (S/)	Valor total (S/)
Sartenes n°32	6	30.00	180.00
Juego de bols (n° 12, 18 ,24)	6	9.00	54.00
Juego de ollas	1	100.00	100.00
Olla n° 32	1	100.00	100.00
Vasas x docena	15	6.00	90.00
Vajillas (varios tipos)	1	60.00	60.00
Cucharas de madera	12	5.00	60.00
Cuchillos	12	8.00	96.00
Tablas acrílicas	6	20.00	120.00
Jarras 1.5 lt	40	8.00	320.00
Jarras 1 lt	40	5.00	200.00
Peroles	2	40.00	80.00
Piris x docena	3	24.00	72.00
Paneras	6	4.00	24.00
Exprimidor	3	6.00	18.00
Coladeras x juego	2	6.00	12.00
Cubiertos	1	322.00	322.00
Cremeros x docena	4	8.00	32.00
Otros utensilios	1	20.00	20.00
TOTAL		781.00	1,960.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. 9. Muebles para juegos

Descripción	cantidad	precio unitario(S/)	Valor total (S/)
Mesas de villar	4	S/. 950.00	S/. 3,800.00
Mesas de fútbolín	4	S/. 160.00	S/. 640.00
Columpios	4	S/. 125.00	S/. 500.00
Dardos	2	S/. 75.00	S/. 150.00
TOTAL		S/. 1,310.00	S/. 5,090.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. 10. Cantidad total de inversión fija tangible

TOTAL	S/. 9,643.00	S/. 28,251.00
--------------	---------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4.3. Mano de obra

Cuadro 4. 11. Mano de obra (planillas)

PLANILLA: MANO DE OBRA DIRECTA				
Mano de obra	Cantidad	P.U (mensual)	Valor	M.O (anual)
Chef	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	S/ 41,889.90
Ayudantes de cocina	2	S/ 950.00	S/ 1,900.00	S/ 33,214.90
Mozos	5	S/ 950.00	S/ 4,750.00	S/ 83,037.25
Trabajador eventual	1	S/ 950.00	S/ 950.00	S/ 16,607.45
TOTAL				S/174,749.50
PLANILLA: MANO DE OBRA INDIRECTA				
Administrador	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 20,944.95
Contador	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 20,944.95
Cajero	1	S/ 950.00	S/ 950.00	S/ 16,607.45
Seguridad	1	S/ 950.00	S/ 950.00	S/ 16,607.45
TOTAL				S/ 75,104.80
COSTO TOTAL				S/ 249,854.30

Fuente: Elaboración propia.

Trabajador eventual: Personal que cubrirá las vacaciones

El costo total de mano de obra es de S/ 249, 854.30 y al mes es de S/ 20,821.19.

Cuadro 4. 12. Descuento ONP y ESSALUD

CHEF	Descuento trabajador ONP (13%)	Aporte de Empleador ESSALUD (9%)
S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 108.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. 13. Salario recibido por el trabajador

Valor	S/. 1,200.00
Descuento trabajador ONP 13% *	S/. 156.00
Aporte Empleador ESSALUD 9%	S/. 108.00
Costo mensual de la planilla de este trabajador	S/. 1,308.00
Monto Percibido por el Trabajador	S/. 1,152.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. 14. Costo anual de un trabajador

RMV S/. 1,308.00 x 12	S/. 15,696.00
Gratificación Julio y Diciembre (S/. 1,308.00 x 2)	S/. 2,616.00
Vacaciones	S/. 1,308.00
CTS S/.1,200.00 + S/.124.95 (S/.1500 x 8.33 %)	S/. 1,324.95
TOTAL	S/. 20,944.95

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4.4. Servicios

El centro gastronómico y recreacional el servicio se caracteriza por tener una gran variedad de platillos a la carta y juegos recreacionales, cada cliente elige el platillo que más le guste, o de acuerdo a sus necesidades y presupuesto. El servicio lo da el mesero directamente a la mesa.

Tiene amplio espacio y ambiente cómodo y agradable para que puede disfrutar de un excelente servicio.

4.3.5. Diseño de planta

El diseño de la planta se ha tomado en consideración diferentes puntos de vista y de acuerdo a las encuestas realizadas:

- a) **Interés Económico**, aumentar la producción, reducir los costos, satisfacer al cliente mediante el servicio rápido y funcionamiento deficiente de la empresa.
- b) **Interés Social**, dar seguridad al trabajador y satisfacer al comensal.

Hacer la distribución de nuestra área de trabajo es Importante porque permite:

- Brindar seguridad al personal y disminución de accidentes.
- Disminuir el tiempo de fabricación, porque no se pierde tiempo en el traslado de personal, equipos, herramientas, materias primas,

Para una adecuada distribución se tomó en cuenta los siguientes criterios como:

- 1. Funcionalidad:** Que las cosas queden donde se puedan trabajar efectivamente.
- 2. Economía:** Ahorro en distancias recorridas y utilización plena del espacio.
- 3. Flujo:** Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos.
- 4. Comodidad:** Crea espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y el traslado de los materiales.
- 5. Buena Iluminación:** En lo posible luz natural e iluminación bien protegida.

6. Buena Ventilación: En procesos que demanden una corriente de aire, cuidando en lo posible que los olores no molesten a los comensales.

7. Seguridad: Considera normas de seguridad que eviten accidentes a las personas, al equipo, al material, infraestructura y al medio ambiente

4.3.5.1. Distribución de los equipos

Ver anexo N° 04

4.3.5.2. Infraestructura y obras complementarias

- La remodelación del inmueble (obra civil) seria S/. 15,000.00
- Remodelación de cocina S/. 4,500.00
- Remodelación de baños S/. 5,000.00
- Instalación eléctrica S/. 1,500.00
- Remodelaciones de paredes S/. 1,000.00
- Instalación de puertas y ventanas S/. 3,000.00
- Otros S/. 1,000.00

CAPITULO V: DISEÑO ORGANIZACIONAL, TIPO DE EMPRESA Y ORGANIGRAMA

5.1. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El diseño debe ser consistente con la visión y los objetivos de la empresa. El personal necesario para cumplir con el objetivo principal del estudio.

- 1 Administrador
- 1 Contador
- 1 Cajero
- 2 Chef
- 2 Ayudantes de cocina
- 5 Mozos
- 1 Seguridad

5.2. TIPO DE EMPRESA

Empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L.)

5.3. ORGANIGRAMA

Se estableció un organigrama Fig. 5.1, este presenta una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan según su jerarquía de arriba abajo en una escala descendente.

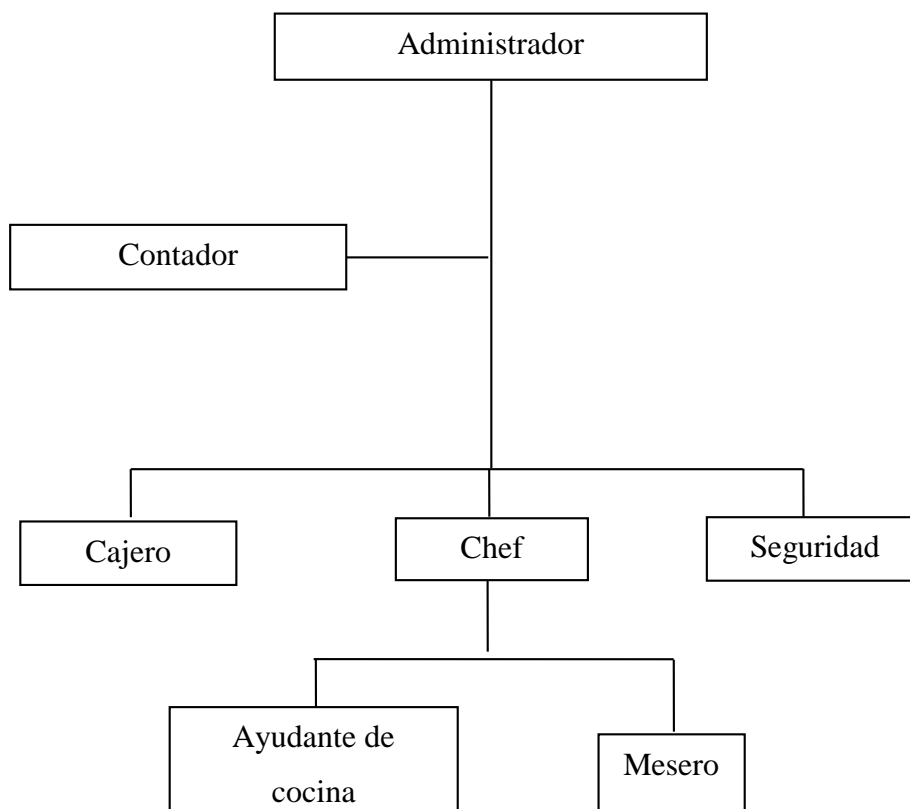


Figura 5. 1. Diseño organizacional

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En el estudio financiero se convierten a valores monetarios los elementos definidos en los estudios de mercados y técnicos, para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para implementación y operación del proyecto, confrontar los ingresos esperados con los egresos para pronosticar los resultados de la operación que se va emprender.

Una vez conocidas las necesidades de los recursos financieros deberán estudiarse y definirse las fuentes que, los aportarán y examinarse las condiciones en lo que se harán, para establecer lo más conveniente para el proyecto.

6.1. INVERSIONES

Está constituida por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación de centro gastronómico y recreacional, o sea para dotarla de su capacidad operativa.

Estas inversiones iniciales son el resultado del estudio de mercados y el estudio técnico.

La inversión de este proyecto comprende: inversión fija, inversión diferida e inversión de capital de trabajo.

La inversión del proyecto asciende a: S/. 69,254.04

Por lo que, describiremos tanto las inversiones fijas como el capital de trabajo que vamos a necesitar para implementar nuestro proyecto.

6.1.1. Inversión fija

Está constituida por diversos bienes que sirven para alojar la unidad productiva y que permiten la realización del producto, la inversión fija asciende a **S/. 45,024.00**, distribuida de la siguiente manera.

Inversión fija tangible: está dada por la adquisición de maquinaria y equipos y asciende a **S/. 43,251.00**

Inversión fija intangible: está conformada por los gastos que incurrimos para la constitución de la empresa y por los gastos en puesta en marcha asciende a **S/. 1,773.00**

6.1.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo cuadro 6.1, está conformado por una serie de recursos necesarios para que se lleve a cabo el proceso productivo. El monto correspondiente debe estar disponible al final del periodo de implementación. Está conformado en esencia por las necesidades de efectivo, de inventario y pago a proveedores.

Cuadro 6. 1. Capital de trabajo

Capital de trabajo	Valor (S/).
Materia prima	S/ 3,408.85
Planilla	S/. 20,821.19
Total	S/. 24,230.04

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. 2. Gastos generales

Descripción	Monto(S/).	Monto anual(S/).
Luz	250.00	3,000.00
Agua	225.00	2,700.00
Trio (Teléf., cable, inter)	150.00	1,800.00
Cámaras de seguridad (2)	220.00	2,640.00
Alquiler de local	2,000.00	24,000.00
Total	2,845.00	34,140.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. 3. Inversión fija intangible

INSTITUCIONES	DESCRIPCION	MONTO
Notaria	Por escritura pública ...s/250	S/. 352.00
	Por legalización de 6 libros contables...s/17 c/u	
SUNARP	Búsqueda de nombre por departamento de Piura...s/ 6.00	S/. 44.00
	Calificación para constitución de sociedades... s/ 38	
SUNAT	Por impresión de Boletas de Venta por 500...s/30	S/. 75.00
	Por impresión de facturas por 250...s/ 45	
Municipalidad distrital de Tambogrande	Licencia de funcionamiento (tasa)...s/551	S/. 586.50
	Zonificación...s/ 35.5	
Ministerio de Salud	Licencia de salud ambiental	S/. 150.00
Ministerio de Trabajo	Pago para inscribir a trabajadores en ONP y ESSALUD	S/. 20.00
Defensa Civil	Inspección de Defensa civil	S/. 145.50
TOTAL		S/. 1,373.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. 4. Puesto en marcha

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor
Campaña publicitaria	UND	1	S/. 400.00	S/. 400.00
TOTAL				S/. 400.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. 5. Cuadro general de inversión

RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR
I. Inversión Fija				S/. 45,024.00
<u>Inversión Fija Tangible</u>				S/. 43,251.00
Remodelación del Inmueble	Soles	1	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
Materiales, equipos, utensilios y muebles	Global	1	S/. 28,251.00	S/. 28,251.00
<u>Inversión Fija Intangible</u>				S/. 1,773.00
Gastos de constitución	Global	1	S/. 1,373.00	S/. 1,373.00
Puesta en marcha	Global	1	S/. 400.00	S/. 400.00
II. Capital de trabajo				S/. 24,230.04
Materia Prima	Global	1	S/. 3,408.85	S/. 3,408.85
Planillas	Global	1	S/. 20,821.19	S/. 20,821.19
TOTAL DE INVERSION				S/. 69,254.04

Fuente: Elaboración propia.

6.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento es uno de los aspectos más importantes para la realización del proyecto, por cuanto está relacionado con las fuentes que servirán para las inversiones necesarias en el mismo, entre los que podemos mencionar inversión fija, inversión fija intangible, capital de trabajo.

Como la actividad del centro gastronómico y recreacional genera ingresos diarios por la venta de platos a la carta se tiene que cubrir la inversión.

La inversión del proyecto es S/. 69,254.04

Aporte interno (socio): Este aporte asciende a un total de S/. 31,258.32 que es un recurso propio que equivale al 45% de la inversión total.

Aporte externo: Se realizará un préstamo a la Entidad Financiera Mi Banco como se muestra en el cuadro 6.6, por un importe de S/. 37,995.72 que es el 55% de la inversión total con lo que se contara para dicha inversión:

Crédito

Entidad financiera:

Monto de crédito: S/. 37,995.72

Tasa efectiva anual: 22%

Periodo de pago: 2 años (24 meses)

Cuadro 6. 6. Amortización del crédito

	Capital (S/).	Amortización (S/).	Interés (S/).	Cuota(S/).
0	37995.72			
1	36695.68	1300.04	634.53	1934.57
2	35373.93	1321.75	612.82	1934.57
3	34030.10	1343.83	590.74	1934.57
4	32663.83	1366.27	568.30	1934.57
5	31274.75	1389.08	545.49	1934.57
6	29862.47	1412.28	522.29	1934.57
7	28426.60	1435.87	498.70	1934.57
8	26966.76	1459.85	474.72	1934.57
9	25482.53	1484.23	450.34	1934.57
10	23973.52	1509.01	425.56	1934.57
11	22439.31	1534.21	400.36	1934.57
12	20879.47	1559.83	374.74	1934.57
Subtotal	348068.9	17116.25	6098.59	23214.84
13	19293.59	1585.88	348.69	1934.57
14	17681.22	1612.37	322.20	1934.57
15	16041.93	1639.29	295.28	1934.57
16	14375.26	1666.67	267.90	1934.57
17	12680.76	1694.50	240.07	1934.57
18	10957.95	1722.80	211.77	1934.57
19	9206.38	1751.57	183.00	1934.57
20	7425.56	1780.82	153.75	1934.57
21	5615.00	1810.56	124.01	1934.57
22	3774.20	1840.80	93.77	1934.57
23	1902.66	1871.54	63.03	1934.57
24	0.00	1902.66	31.77	1934.57
Subtotal	118954.50	20879.48	2335.23	23214.84
		37995.72		

Fuente: Entidad Financiera Mi Banco.

6.3. Proyecciones financieras

6.3.1. Presupuestos proyectados

6.3.1.1. Estimación de los ingresos por ventas

Para la estimación de ingresos por ventas se tomó en consideración los productos principales que se van a ofrecer en el centro gastronómico y recreacional, la capacidad máxima de producción diaria como se muestra en el cuadro 6.7.

Cuadro 6. 7. Ingreso por ventas

Número de personas que asisten	212
Precio de venta por persona	30.00
Ingreso diario	6,360.00
Número de días al mes	26
Ingresos mensuales	165,360.00
Ingresos por ventas anuales 100%	1 984,320.00

Fuente: Resultado de encuesta.

6.3.1.2. Presupuestó de ingreso

Cuadro 6. 8. Presupuesto de ingreso por ventas

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ingreso por ventas (S/).	1627142.40	1726358.40	1825574.40	1865260.80	1904947.20	1944633.60	1984320.00
% C.U	82%	87%	92%	94%	96%	98%	100%

% capacidad utilizada

Fuente: Elaboración propia.

6.3.1.3. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos considera todos los costos del proyecto, está referido a desembolsos que hay que efectuar por los costos de fabricación de los productos y se muestra en el cuadro 6.9.

Cuadro 6. 9. Presupuesto de egresos

Descripción/ años	1	2	3	4	5	6	7
Materia prima (S/).	1227186.00	1288545.30	1352972.57	1420621.19	1491652.25	1566234.87	1644546.61
Mano de obra directa (S/).	249854.30	249854.30	249854.30	249854.30	249854.30	249854.30	249854.30
Gastos generales (S/).	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00
Total (S/).	1511180.30	1572539.60	1636966.87	1704615.49	1775646.55	1850229.17	1928540.91

Fuente: Elaboración propia.

6.3.1.4. Costos de producción

Para determinar la inversión de capital, se procede a calcular los costos de producción y se muestra en el cuadro 6.10.

Cuadro 6. 10. Costos de producción

Costos de producción	1	2	3	4	5	6	7
Materia prima (S/).	1227186.00	1288545.3	1352972.565	1420621.193	1491652.253	1566234.866	1644546.609
Mano de obra (S/).	249854.30	233246.85	233246.85	233246.85	233246.85	233246.85	233246.85
Total (S/).	1477040.30	1521792.15	1586219.42	1653868.04	1724899.10	1799481.72	1877793.46

Fuente: Elaboración propia.

6.3.1.5. Gastos por ventas

Cuadro 6. 11. Gastos por ventas

Gastos de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
5 Mozos (S/.)	83037.25	83037.25	83037.25	83037.25	83037.25	83037.25	83037.25

Fuente: Elaboración propia.

6.3.1.6. Estado financiero

Balance inicial

Es un estado que muestra la situación inicial de la empresa cuadro 6.12, presenta en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital en periodo inicial antes de comenzar a percibir ingresos y de generar utilidades.

Cuadro 6. 12. Balance inicial

Activo		Pasivo	
Activo corriente		Activo no corriente	
Disponible	S/. 24,230.04	Obligaciones financieras	S/. 37,995.72
Total activo corriente	S/. 24,230.04	Total pasivo	S/. 37,995.72
Activos fijos		Patrimonio	
Tangible	S/. 43,251.00	Capital	S/. 31,258.32
Intangible	S/. 1,773.00		
Total activo fijo	S/. 45,024.00	Total patrimonio	S/. 31,258.32
Total de activos	S/. 69,254.04	Total pasivo y patrimonio	S/. 69,254.04

Fuente: Elaboración propia.

6.3.1.7. Estado de ganancias y perdidas

Cuadro 6. 13. Estado de ganancias y perdidas

Descripción/años	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos totales (S/.)	1627142.40	1726358.40	1825574.40	1865260.80	1904947.20	1944633.60	1984320.00
Costos de producción (S/.)	1477040.30	1521792.15	1586219.42	1653868.04	1724899.10	1799481.72	1877793.46
Utilidad bruta	150102.10	204566.25	239354.99	211392.76	180048.10	145151.88	106526.54
Gastos administrativos (S/.)	14004.95	14004.95	14004.95	14004.95	14004.95	14004.95	14004.95
Gastos de ventas (S/.)	74287.25	74287.25	74287.25	74287.25	74287.25	74287.25	74287.25
Gastos de depreciación y amortización (S/.)	8077.50	8077.50	8077.50	8077.50	8077.50	8077.50	8077.50
Utilidad operativa (S/.)	53732.40	108196.55	142985.29	115023.06	83678.40	48782.18	10156.84
Gastos financieros (S/.)	6098.59	2335.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (S/.)	47633.81	105861.32	142985.29	115023.06	83678.40	48782.18	10156.84
Impuesto a la renta (30%) (S/.)	14290.14	31758.40	42895.59	34506.92	25103.52	14634.66	3047.05
Utilidad neta (S/.)	33343.67	74102.92	100089.70	80516.14	58574.88	34147.53	7109.79

Fuente: Elaboración propia.

El estado de ganancias y pérdidas busca determinar la utilidad obtenida por la empresa durante los siete años proyectados o la firma de este proyecto. El estado de ganancias y pérdidas se puede observar de manera resumida ingresos y gastos incluidos los financieros, la depreciación y 30% el impuesto a la renta en los que incurrirá el centro gastronómico y recreacional durante la vida útil del proyecto.

6.3.1.8. Flujo de caja

Cuadro 6. 14. Flujo de caja

Descripción/años	0	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS (S/.)		1627142.40	1726358.40	1825574.40	1865260.80	1904947.20	1944633.60	1984320.00
Ingresos por ventas (S/.)		1627142.40	1726358.40	1825574.40	1865260.80	1904947.20	1944633.60	1984320.00
EGRESOS (S/.)	69254.04	1525470.44	1587690.55	1663255.00	1722514.96	1784142.62	1848256.37	1914980.51
Inversión (S/.)	69254.04	1525470.44						
Inversión fija tangible (S/.)	43251.00							
Inversión fija intangible (S/.)	1773.00							
capital de trabajo (S/.)	24230.04							
COSTOS DE PRODUCCION (S/.)	69254.04	1477040.30	1521792.15	1586219.42	1653868.04	1724899.10	1799481.72	1877793.46
Gastos generales (S/.)		34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00
Impuesto a la Renta (S/.)		14290.14	31758.40	42895.59	34506.92	25103.52	14634.66	3047.05
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (S/.)	-69254.04	101671.96	138667.85	162319.40	142745.84	120804.58	96377.23	69339.49
Préstamo bancario (S/.)	37995.72							
Amortización (S/.)		17116.25	20879.48	0	0	0	0	0
Interés (S/.)		6098.58	2335.23	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (S/.)	-31258.32	78457.13	115453.14	162319.40	142745.84	120804.58	96377.23	69339.49
Aporte socio (S/.)	31258.32							
CAJA ACUMULADA (S/.)	0.00	78457.13	193910.27	356229.67	498975.51	619780.09	716157.32	785496.81

Fuente: Elaboración propia.

VAN	=	S/. 169,651.59
TIR	=	120%

CAPITULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

7.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

7.1.1. Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN)

En términos actuales es el valor monetario que resulta de todos los ingresos de fondos de la suma de los flujos descontados a la inversión inicial mediante la aplicación de la fórmula para generar VAN a soles, el valor actual será la diferencia entre ingresos y egresos situada en el valor actual. Definida en el resultado del flujo neto de caja para los primeros 7 años del proyecto.

$$\text{VAN} = - \text{inversión} + \frac{FNE1}{(1+I)^1} + \frac{FNE2}{(1+I)^2} + \frac{FNE3}{(1+I)^3} + \dots + \frac{FNE7}{(1+I)^7}$$

FNE: flujo neto efectivo

I: 22% Interés

VAN = S/. 169,651.59

El VAN de S/. 169,651.59 es superior a cero (0), por lo tanto, se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución.

7.1.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que se utiliza en la evaluación de proyectos. Es aquella tasa que equilibra el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. Esta tasa también determina cuando ella representa la rentabilidad de un proyecto y cuando no.

Se tiene una TIR de 120 % siendo mayor a la tasa de interés que es el 4%, concluyendo así que el proyecto es rentable.

7.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimas a vender para que el centro gastronómico y recreacional cubra sus costos y gastos como se muestra en el cuadro 7.1.

Cuadro 7. 1. Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	23,666.19
Mano de obra (S/.)	20,821.19
Gastos generales (S/.)	2,845.00
COSTOS VARIABLES	48,432.85
Materia prima (S/.)	3,408.85
Maquinaria y equipo (S/.)	28,251.00
Remodelación del inmueble (S/.)	15,000.00
Puesto en marcha (S/.)	400.00
Gastos de constitución (S/.)	1,373.00

Fuente: Elaboración propia.

Para calcular el punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas}}}$$

Punto de equilibrio = 33,469 unidades.

7.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para la realización del análisis de sensibilidad se realizó una estimación pesimista y otra optimista, en este caso se tomó la variable del costo de producción, tanto en el incremento de estos en un 5% cuadro 7.2 como en la disminución de 5% cuadro 7.3. Suponiendo invariable todo lo demás. El flujo de caja obtenido en el caso en que los costos incrementen en un 5% se presenta a continuación.

Cuadro 7. 2. Flujo de caja (costo de producción aumenta en 5%)

Descripción/años	0	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS (S/.)	1627142.40	1726358.40	1825574.40	1865260.80	1904947.20	1944633.60	1984320.00	
Ingresos por ventas (S/.)	1627142.40	1726358.40	1825574.40	1865260.80	1904947.20	1944633.60	1984320.00	
EGRESOS (S/.)	69254.04	1599322.46	1663780.15	1742565.97	1805208.36	1853138.59	1938230.46	1982581.08
Inversión (S/.)	69254.04							
Inversión fija tangible (S/.)	43251.00							
Inversión fija intangible (S/.)	1773.00							
Capital de trabajo (S/.)	24230.04							
COSTOS DE PRODUCCION (S/.)	69254.04	1550892.32	1597881.76	1665530.39	1736561.45	1793895.07	1889455.80	1945394.02
Gastos generales (S/.)	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00
Impuesto a la Renta (S/.)	14290.14	31758.40	42895.59	34506.92	25103.52	14634.66	3047.05	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (S/.)	-69254.04	27819.94	62578.25	83008.43	60052.44	51808.61	6403.14	1738.92
Préstamo bancario (S/.)	37995.72							
Amortización (S/.)	17116.25	20879.48	0	0	0	0	0	0
Interés (S/.)	6098.58	2335.23	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (S/.)	-31258.32	4605.11	39363.54	83008.43	60052.44	51808.61	6403.14	1738.92
Aporte socio (S/.)	31258.32							
CAJA ACUMULADA (S/.)	0.00	4605.11	43968.65	126977.08	187029.51	238838.13	245241.27	246980.20

Fuente: Elaboración propia.

VAN	=	S/. 22,884.86
TIR	=	37%

Cuadro 7. 3. Flujo de caja (costo de producción disminuye en 5%)

Descripción/años	0	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS (S/.)		1627142.40	1726358.40	1825574.40	1865260.80	1904947.20	1944633.60	1984320.00
Ingresos por ventas (S/.)		1627142.40	1726358.40	1825574.40	1865260.80	1904947.20	1944633.60	1984320.00
EGRESOS (S/.)	69254.04	1481159.23	1542036.78	1615668.42	1672898.92	1732395.65	1794271.92	1858646.71
Inversión (S/.)	69254.04							
Inversión fija tangible (S/.)	43251.00							
Inversión fija intangible (S/.)	1773.00							
Capital de trabajo (S/.)	24230.04							
COSTOS DE PRODUCCION (S/.)	69254.04	1432729.09	1476138.39	1538632.83	1604252.00	1673152.13	1745497.26	1821459.66
Gastos generales (S/.)		34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00	34140.00
Impuesto a la Renta (S/.)		14290.14	31758.40	42895.59	34506.92	25103.52	14634.66	3047.05
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (S/.)	-69254.04	145983.17	184321.62	209905.98	192361.88	172551.55	150361.68	125673.29
Préstamo bancario (S/.)	37995.72							
Amortización (S/.)		17116.25	20879.48	0	0	0	0	0
Interés (S/.)		6098.58	2335.23	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (S/.)	-31258.32	122768.34	161106.91	209905.98	192361.88	172551.55	150361.68	125673.29
Aporte socio (S/.)	31258.32							
CAJA ACUMULADA (S/.)	0.00	122768.34	283875.24	493781.23	686143.11	858694.66	1009056.34	1134729.63

Fuente: Elaboración propia.

VAN	=	S/. 260,103.19
TIR	=	170%

Cuadro 7. 4. Costos de producción sensible

Escenario optimista	Que aumente en 5% la producción
Escenario probable	Que se mantenga la producción
Escenario pesimista	Que disminuya en 5% la producción

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7. 5. Análisis de sensibilidad

Variación	VAN	TIR
Aumenta el 5%	S/. 22,884.86	37%
Se mantiene	S/. 169,651.59	120%
Disminuye en 5%	S/. 260,103.19	170%

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados se ha obtenido que, en un escenario probable, la TIR es de 120%, siendo mayor a la Tasa de Interés que es del 4%, concluyendo que el proyecto es factible.

Teniendo diversos escenarios para el proyecto, este no se ve afectado, ya que hay un gran respaldo de su rentabilidad a lo largo del tiempo, existiendo viabilidad económica y financiera.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación de mercado el centro gastronómico y recreacional, es una buena oportunidad de negocio, debido a que existe demanda para este tipo de servicio.
- La instalación del Centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande es viable económicamente estimándose el VAN en S/. 160,651.59.
- El proyecto es rentable por cuanto el inversionista obtendrá una TIR de 120%, siendo mayor a la tasa de interés que ofrece el mercado financiero, por lo tanto, se considera que este proyecto es atractivo para el inversionista en tal virtud es factible.
- Al ver el interés mostrado por la población de ciudad de Tambogrande, se ha visto la necesidad de aportar un servicio diferente e innovador, pues con esto se dará un giro adecuado para que la población tenga un nuevo concepto de la manera como se pueda vincular la gastronomía con el turismo.
- El valor actual neto inicialmente proyectado es de S/. 169,651.59, sin embargo, cuando el proyecto se somete al análisis de sensibilidad, en dos escenarios posibles, se obtuvieron los siguientes resultados: si se presentara un aumento en los costos del 5% disminuirá el VAN a S/. 22,884.86, pero si disminuyeran los costos en un 5% se obtendrá un valor de S/. 260,103.19, es decir en diversos escenarios para el proyecto no se ve afectado, ya que existe viabilidad económica y financiera.
- La tasa interna de rendimiento obtenida en la proyección inicial es de 120%, en el análisis de sensibilidad, si aumentan los costos en 5% la TIR será 37%, si disminuyera los costos en 5% la TIR será de 170%. Esto significa que el proyecto representa una rentabilidad.
- Una vez realizados los estudios minuciosos tanto de mercado como posicionamiento y rentabilidad del proyecto se ha concluido que el mismo satisface las expectativas antes planteadas.

RECOMENDACIONES

- Capacitación periódica al personal del centro gastronómico de chefs profesionales y especializados en el área para así poder ofertar alimentos de mayor calidad y variedades diseños a los platos en su presentación.
- Se recomienda ampliar el área de juegos recreativos con canchas deportivas de grass sintético del centro gastronómico y recreacional ya que está dirigido al público, residentes y turistas de la ciudad que asistan con familiares y amigos para promover el entretenimiento y diversión.
- Aprovechar las diversas fiestas regionales de la ciudad de Tamborande para ofrecer los platos típicos de fondo dirigidos a los turistas y residentes de la ciudad.
- Incorporar el servicio Delivery para el centro gastronómico y recreacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvites Torres, P. (2012). *Estudio de pre-factibilidad de un restaurant buffet criollo en la ciudad de lima*. (Tesis de grado). Pontificia universidad católica del Perú. Lima, Perú.
- Amores Valle, M.A. (2007). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante con especialidad en trucha en el cantón Píllaro sector Quillan*. (Tesis de grado) universidad tecnológica equinoccial, Quito, Ecuador.
- Arceo, J. (2002). *Proyectos de inversión*.
- Beltrán, A. y H. Cueva (2003). *Evaluación privada de proyectos*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacifico. Lima, Perú.
- Blanco. (2006). *Estudio de Investigación*.
- Campuzano, S. & Paz, C. (2002). *Proyecto de creación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Guayaquil y su respectivo plan de Marketing*. (Tesis de grado). Guayaquil, Ecuador.). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3653/1/6189.pdf>.
- Canales Lequernaque, C. (2010). *Propuesta de un Plan de Negocio para implantar y comercializar un sistema de franquicias de un Restaurante Turístico de Comida Criolla en la ciudad de Piura*. (tesis de grado). Universidad César Vallejo. Piura, Perú
- Castellanos Sánchez, F. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida vegetariana en el distrito de Piura*. (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo. Piura, Perú.
- Chunga, Miriam; Risco, Jessica. (2009). *Diagnóstico y Propuesta de un plan estratégico para el restaurante las Gaviotas- ubicado en la ciudad de Sullana*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.
- Córdova, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Dulanto Guerrero, J. (2008). *Análisis estratégico del restaurante pollo dorado*. (tesis de grado). Universidad de Piura. Perú.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2005). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tecsistecatl/n16/microempresas.pdf>.
- Flores, Ivonne; Mora Petter; Castro, Anthony y Santos, Santiago (2010). *Proyecto de inversión almuerzos especiales el chef-Lima*, trabajo encargado para la facultad de ciencias sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Gutiérrez, Javier; Llanos, Marco (2009). *Estudio de ingresos, costos y gastos*. Facultad de ciencias económicas, Universidad Nacional Federico Villareal.
- INI (2017). Departamento Piura: población total proyectada y ubicación geográfica de la capital legal, según provincia y distrito.
- Medrano V, R. (2014). Estudio del tamaño y localización.
- Melo González, T. (2010). *Estudio de factibilidad para la instalar el restaurante el hornito*. (tesis de grado). Instituto politécnico nacional. México.
- Montalvo Castro, I. (2008). *Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional Italiana*. (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Philip Kotler. (2007). *Plan de Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Las_Preguntas_Mas_Frecuentes_Sobre.html?hl=es&id=9SdB_M6x_ugC&utm_source=gb-gplus-shareLas Preguntas Más.
- Quispe, R. (2002). *Formulación, Evaluación y ejecución y administración de proyectos de Inversión*. Instituto de investigación el Pacifico. Lima, Perú.

- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión – Formulación y Evaluación*. Chile: Prentice Hall.
- Sapag. (1985). *Formulación y evaluación de proyectos de Inversión*.
- Seminario, Víctor. (2009). *Propuesta de gestión para mejorar el servicio del restaurante Lorena*. (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo. Piura, Perú.
- Sequeda Calderón, L. (2008). *Estudio de Pre-factibilidad para la creación de un restaurante ejecutivo*. (Tesis de grado). Instituto de educación a distancia Universidad industrial de Santander. Bucaramanga, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11266/2/129140.pdf>.
- VAN TIR (2011). Recuperado de <http://www.mpuga.com/docencia/Fundamentos%20de%20Finanzas/Van%20y%20Tir%202011.pdf>.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios- Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Usaid/Peru/Mype competitiva.

ANEXOS

Anexo N° 01. Encuesta para instalar un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande-Piura

Sr(a) la presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para estimar el mercado de consumidores de centros gastronómicos (lugares de servicio de comidas) motivo por el cual la información que Ud. brinde será muy valiosa para el desarrollo del proyecto por lo que le agradecemos por anticipado su aporte.

Sexo ☐ Masculino ☐ Femenino

1. ¿Edad?

- a) Menos de 20
- b) 21-25
- c) 26-30
- d) 31 a mas

2. ¿Ingreso promedio?

- a) Menos de 1000
- b) Entre 1000 y 1500
- c) Entre 1501 a 2000
- d) De 2001 a mas

3. ¿Usted ha asistido a consumir comida en un centro de expendio de comidas?

- a) Si
- b) No

4. ¿Con que frecuencia mensual concurre a un centro gastronómico?

- a) Ninguna
- b) De 1 a 3 veces
- c) De 4 a 6 veces
- d) Más de 6 veces

5. ¿Cuál es su razón para acudir a un centro gastronómico?

- c) Buena comida

- d) Buen ambiente
- e) Buena atención
- f) Recreación para los hijos
- g) La economía
- h) Por descanso en el hogar

6. ¿Con cuantas personas Ud. Visita un centro gastronómico?

- a. Ninguna persona
- b. 1 persona
- c. 2 personas
- d. Más de 2 personas

7. ¿Cuál es su preferencia de consumo?

- a) Plato a la carta
- b) Combos o promociones
- c) Plato especial que no está en la carta

8. ¿Qué tipo de porción consume?

- a) Personal
- b) Fuente

9. ¿Qué día de la semana concurre más a menudo a un centro gastronómico?

- a) Cualquier día de la semana
- b) Solo los sábados
- c) Solo los domingos
- d) Solo para los cumpleaños

10. ¿Cuál es su prioridad de un plato de comida? numere en orden ascendente

Variedad	
Calidad	
Presentación	
Precio	

11. ¿Cuánto gasta usualmente en un centro gastronómico?

- a) Menos de 15 soles
- b) 16 a 30 soles
- c) 31 soles a más

12. ¿Qué aspectos no le agradaría en el servicio de atención especifique en un orden de prioridad?

Mala atención al cliente	
Descuido en la higiene	
Demora en el servicio	
Espacio reducido	
Personas con exceso de alcohol	

13. ¿Usted ha concurrido a algún centro gastronómico que tiene juegos recreacionales?

- a) Si
- b) No

14. ¿Ud. Concorre a centros recreacionales como “la choza” y “las sillas blancas”?

- a) Si
- b) No

15. ¿Considera que hay suficiente variedad de centros gastronómicos que tienen juegos recreacionales en la ciudad?

- a) Si
- b) No

16. ¿Qué medios de difusión prefiere?

- a) Volantes
- b) Amigos
- c) Periódico
- d) Televisión
- e) Radio

17. Si se apertura un nuevo centro gastronómico y recreacional. ¿Usted estaría dispuesto a concurrir?

- a) Si
- b) No

18. En el centro gastronómico y recreacional qué tipo de juegos apreciaría que contenga, especifique en orden de prioridad.

Mesas de fútbolín	
Mesas de villar	
Columpios	
Dardos	

19. ¿Qué comida prefiere en un centro gastronómico?

- a) Criolla
- b) Marina
- c) Mixta
- d) Serrana

20. ¿El nuevo centro gastronómico y recreacional estaría localizado en el AAHH Godofredo García Vaca S/N. estaría dispuesto a concurrir?

- a) Si
- b) No

Gracias.

Anexo N° 02. Resultados de la encuesta aplicada para instalar un centro gastronómico y recreacional en la ciudad de Tambogrande-Piura

1. ¿Edad?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20	67	17.5%
21-25	75	19.6%
26-30	133	34.7%
31 a mas	108	28.2%
Total	383	100%

El más alto porcentaje corresponde a personas con edades que van de 26 a 30 años con un 34.7%, seguido del 28.2% en edades entre 31 a más, lo cual muestra el perfil de los consumidores, los de 21 a 25 representan un 19.6%. Finalmente, los de menos de 20 años que representan un 17.5% de los encuestados.

2. ¿Ingreso promedio?

Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1000	36	9.4
Entre 1000 y 1500	105	27.4
Entre 1501 a 2000	149	38.9
De 2001 a mas	93	24.3
Total	383	100

Con respecto a los ingresos mensuales de los encuestados, como se puede apreciar el mayor porcentaje es 38.9% que corresponde entre 1501 a 2000, el 27.4% entre 1000 y 1500, el porcentaje de 24.3% es de 2001 a más y finalmente menos de 1000 con un porcentaje de 9.4%. Esto significa que las personas que usualmente acuden a este tipo de centro gastronómico pertenecen a los niveles socioeconómicos.

3. ¿Usted ha asistido a consumir comida en un centro de expendios de comidas?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	59.3%
No	156	40.7%
Total	383	100%

Como se puede observar en la mayoría de personas encuestadas sí han consumido comida en un centro de expendio de comidas, esto corresponde al 59.3%. Lo cual refleja la aceptación de la población de la ciudad de Tambogrande por este tipo de alimentación. Por otra parte, el 40.7 % de los encuestados respondió que no han consumido comida en un centro de expendio de comidas.

4. ¿Con que frecuencia mensual concurre a un centro gastronómico?

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	0	0%
De 1 a 3 veces	144	37.6%
De 4 a 6 veces	198	51.7%
Más de 6 veces	41	10.7%
Total	383	100%

Como se puede apreciar las personas que concurren de 1 a 3 veces a un centro gastronómico, representan un porcentaje de 37.6%. Por otra parte, la mayoría de los encuestados concurren de 4 a 6 veces por mes a un centro gastronómico, representando un porcentaje del 51.7%, finalmente con un porcentaje de 10,7% corresponde a las personas que concurren más de 6 veces a un centro gastronómico.

5. ¿Cuál es su razón para acudir a un centro gastronómico?

	Frecuencia	Porcentaje
Buena comida	81	21.1%
Buen ambiente	60	15.7%
Buena atención	78	20.4%
Recreación para los hijos	55	14.4%
La economía	58	15.1%
Por descanso en el hogar	51	13.3%
Total	383	100%

De acuerdo a la encuesta aplicada, se obtiene su razón para acudir a un centro gastronómico el factor más relevante es buena atención con 20.4%. La buena comida es uno de los mayores atractivos para quienes consumen en el centro gastronómico con un 21.1%. El buen ambiente es otro factor para el público con un 15.5%. La economía un 15.1%. La recreación para sus hijos con un 14.4% y por ultimo tenemos por descanso en el hogar que es el 13.3%.

6. ¿Con cuantas personas Ud. Visita un centro gastronómico?

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna persona	36	9.5%
1 persona	99	25.8%
2 personas	113	29.5%
Más de 2 personas	135	35.2%
Total	383	100%

El 9.5% de las personas acuden solas al centro gastronómico. Para el caso de 25.8% van acompañados de una persona. Es importante considerar que el 29.5% van acompañados de 2 personas. Y el 35.2% van acompañados más de dos personas esto quiere decir que aumenta la demanda. Esta situación elevaría el número de clientes a satisfacer.

7. ¿Cuál es su preferencia de consumo?

	Frecuencia	Porcentaje
Plato a la carta	346	90.3%
Combos o promociones	28	7.3%
Plato especial que no está en la carta	9	2.3%
Total	383	100%

De las personas encuestadas, el 90.3% prefieren platos a la carta y el 7.3% combos o promociones.

8. ¿Qué tipo de porción consume?

	Frecuencia	Porcentaje
Personal	204	53.3%
Fuente	179	46.7%
Total	383	100%

De la encuesta aplicada, se obtiene que el 53.3% consume en tamaño personal y el 46.7% fuentes.

9. ¿Qué día de la semana concurre más a menudo a un centro gastronómico?

	Frecuencia	Porcentaje
Cualquier día de la semana	147	38.4%
Solo los sábados	116	30.3%
Solo los domingos	112	29.2%
Solo para los cumpleaños	8	2.1%
Total	383	100%

El 38.4% de las personas encuestadas concurren a tomar alimentos cualquier día de la semana, el 30.3% los días sábados y también es importante observar que un 29.2% los domingos.

10. ¿Cuál es su prioridad de un plato de comida? numere en orden ascendente

1. Calidad
2. Presentación
3. Variedad
4. Precio.

De acuerdo a las encuestas realizadas se las personas aprecian en este orden de prioridad que les interesa el consumo de platos.

11. ¿Cuánto gasta usualmente en un centro gastronómico?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 15 soles	21	5.5%
15 a 30 soles	185	48.3%
31 soles a más	177	46.2%
Total	383	100%

Se obtiene que el 48.3% gasta de 15 a 30 soles mientras que el 46.2% gasta de 31 soles a más.

12. ¿Qué aspectos no le agradaría en el servicio de atención especifique en un orden de prioridad?

1. Demora en el servicio
2. Mala atención al cliente
3. Espacio reducido
4. Personas con exceso de alcohol
5. Descuido en la higiene

De esta encuesta se determinó los aspectos que no le agradan en el servicio enumerándolos en un orden de prioridad que se muestran.

13. ¿Usted ha concurrido a algún centro gastronómico que tiene juegos recreacionales?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	16.2%
No	321	83.8%
Total	383	100%

El 16.2% representa que han concurrido a un centro gastronómico y recreacional y el 83.8% representa que han concurrido a uno de estos.

14. ¿Ud. Concorre a centros recreacionales como “la choza” y “las sillas blancas”?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	54.8%
No	173	45.2%
Total	383	100%

El 54.8% representa que si han concurrido a los centros recreacionales mencionados y el 45.2% representa que no han concurrido.

15. ¿Considera que hay suficiente variedad de centros gastronómicos que tienen juegos recreacionales en la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	8.9%
No	349	91.1
Total	383	100%

De la encuesta aplicada 8.9% representa que si hay centros gastronómicos recreacionales por otro lado el 91.1% representa que no hay variedad de centros gastronómicos recreacionales.

16. ¿Qué medios de difusión prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	173	45.2%
Amigos	102	26.6%
Periódico	52	13.6%
Televisión	7	1.8%
Radio	49	12.8%
Total	383	100%

El 45.2% representa el mayor porcentaje del medio de difusión de la existencia de un centro gastronómico y recreacional seguido de 26.6% que es por amigos.

17. Si se apertura un nuevo centro gastronómico y recreacional. ¿Usted estaría dispuesto a concurrir?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	78.1%
No	84	21.9%
Total	383	100%

De la encuesta aplicada el 78.1% representa la asistencia de apertura de un nuevo centro gastronómico y recreacional.

18. En el centro gastronómico y recreacional qué tipo de juegos apreciaría que contenga, especifique en orden de prioridad.

1. Mesas de villar
2. Mesas de fútbolín
3. Columpios
4. Dardos

De las encuestas aplicadas el orden de prioridad que prefiere el público en juegos que contenga el centro gastronómico y recreacional se encuentran enumerados en orden numérico.

19. ¿Qué comida prefiere en un centro gastronómico?

	Frecuencia	Porcentaje
Criolla	37	9.7%
Marina	238	62.1%
Mixta	91	23.8%
Serrana	17	4.4%
Total	383	100%

El 62.1% representa la comida que prefieren que es marina, seguida del 23.8% que es comida mixta.

20. ¿El nuevo centro gastronómico y recreacional estaría localizado en el AAHH Godofredo García Vaca S/N. estaría dispuesto a concurrir?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	212	55.4%
No	171	44.6%
Total	383	100%

El 55.4% representa los que estarían dispuestos a concurrir al nuevo centro gastronómico y recreacional.

Anexo N° 03. Instituto nacional de estadística e informática (INEI)

DEPARTAMENTO PIURA: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CAPITAL LEGAL, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2017						
Provincia y Distrito	Población Total Proyectada al 30/06/2017	Capital Legal		Ubicación Geográfica		
		Nombre	Categoría	Altitud (msnm.)	Latitud Sur	Longitud Oeste
Total	1,829,496					
Piura	755,478	Piura				
Piura	151,379	Piura	Ciudad	36	05°11'39"	80°37'44"
Castilla	141,175	Castilla	Villa	32	05°12'02"	80°37'16"
Catacaos	72,334	Catacaos	Ciudad	28	05°16'11"	80°40'35"
Cura Morí	18,496	Cucungara	Pueblo	28	05°19'30"	80°39'56"
El Tallán	5,454	Sinchao	Pueblo	15	05°24'46"	80°40'48"
La Arena	37,380	La Arena	Villa	22	05°20'47"	80°42'39"
La Unión	40,174	La Unión	Villa	16	05°24'11"	80°44'36"
Las Lomas	27,050	Las Lomas	Villa	240	04°39'28"	80°14'39"
Tambo Grande	116,436	Tambo Grande	Villa	68	04°55'59"	80°20'29"
Veintiséis de Octubre	145,600	San Martín	Ciudad	36	05°11'05"	80°40'13"

